



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2013

Evaluation von Verkehrssicherheitskampagnen : Evaluationsmanual für Kampagnen des Fonds für Verkehrssicherheit

Friemel, Thomas N ; Bonfadelli, Heinz

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-91754>
Published Research Report

Originally published at:

Friemel, Thomas N; Bonfadelli, Heinz (2013). Evaluation von Verkehrssicherheitskampagnen : Evaluationsmanual für Kampagnen des Fonds für Verkehrssicherheit. Zürich: Universität Zürich.



**Universität
Zürich^{UZH}**

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung - IPMZ

Evaluation von Verkehrssicherheitskampagnen

Evaluationsmanual für Kampagnen des Fonds für Verkehrssicherheit Schweiz

Prof. Dr. Thomas N. Friemel

Prof. Dr. Heinz Bonfadelli

Bastian Ruggle

November 2013

Kontakt

Prof. Dr. Thomas N. Friemel

Universität Bremen

Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung

Linzer Straße 6

28334 Bremen

Deutschland

friemel@uni-bremen.de

www.friemel.com

Management Summary

Der Fonds für Verkehrssicherheit Schweiz (FVS) ist permanent mit mehreren Kommunikationskampagnen aktiv im Bereich der Unfallprävention engagiert. Diese werden seit 2009 gemäss den Empfehlungen des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ) geplant, durchgeführt und evaluiert. Durch die Diskontinuität der evaluierenden Instanzen und der damit einhergehenden Unterschiede in den Evaluationsinstrumenten lässt man jedoch die Möglichkeit aus, die verschiedenen Kampagnen untereinander vergleichen zu können. *Das Ziel dieses Evaluationsmanuals besteht deshalb darin, insbesondere die Outcome-Evaluationen stärker zu vereinheitlichen um dadurch einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn zu ermöglichen. Durch die Definition einheitlicher Antwortskalen und eines Fragenstamms, der in allen Evaluationen zum Einsatz kommt (Kapitel 8), werden die verschiedenen Evaluationen vergleichbar gemacht.* Durch das koordinieren der Evaluationen ist es zudem möglich, Synergien bei der Feldarbeit zu nutzen und zusätzliche Messzeitpunkte (insb. für die Kampagnenerinnerung) für die verschiedenen Kampagnen zu generieren.

Um die praktische Implementierung der definierten Standards und das Wissensmanagement zu unterstützen, wurde zudem eine FVS-Evaluationsdatenbank entwickelt, die den relevanten Stakeholdern alle notwendigen Informationen online verfügbar macht (www.fvsedb.ch).

Nach einer kurzen Erläuterung von Ausgangslage, Projektauftrag und den notwendigen Rahmenbedingungen für Kampagnen im allgemeinen (Kap. 1), widmet sich der erste Teil dieses Evaluationsmanuals den Grundlagen der Kampagnenevaluation. Dabei werden zunächst die wichtigsten *Grundbegriffe* definiert (Kap. 2). *Kommunikationskampagnen* sind demnach definiert als die Konzeption, Durchführung und Evaluation von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Förderung von Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen im positiven, d.h. gesellschaftlich erwünschten Sinn (Bonfadelli/Friemel 2010: 16). Zur *Evaluation* einer Kampagne zählen alle Formen der systematischen Erfassung von Wissen, Einstellungen und Verhalten von Verkehrsteilnehmenden, die Wirkungsmessung von Kampagnenmitteln (vor, während und nach ihrem Einsatz) sowie die Analyse der Prozesse, welche mit der Entwicklung und der Durchführung der Kampagne verbunden sind. Im Manual werden die folgenden Evaluationsformen unterschieden:

- Preproduction Research: vorbereitende Forschung, bevor konkrete Kampagnenmittel „produziert“ werden.
- Product Testing: Testen der entwickelten „Kampagnenprodukte“ vor dem Kampagnenstart.
- Outcome-Evaluation: Messung von Reichweite, Bewertung und Wirkung der Kampagne und Abgleich mit den Kampagnenzielen.
- Prozess-Evaluation: Prozessanalyse der Kampagnenentwicklung.

Für eine aussagekräftige Evaluation ist dabei eine möglichst präzise Definition der Kampagnenziele notwendig, wobei sich die Evaluation nicht nur an den definierten Kampagnenzielen orientieren sollte, sondern auch offen sein muss für andere Effekte (z.B. nicht intendierte Kampagnenwirkungen).

In einer professionellen *Kampagnenorganisation* werden fünf Aktivitäts- und Kompetenzbereiche unterschieden, die es bestmöglich zu trennen gilt, um möglichen Interessenskonflikten vorzubeugen. Kapitel 3 beschreibt die fünf *Aktivitäts- und Kompetenzbereiche* (Finanzierung, Controlling und Strategie; Forschung; Kampagnenmanagement; Kreation; Evaluation) und weist auf mögliche Massnahmen hin, um eine möglichst reibungslose Kampagnenorganisation zu gewährleisten.

Ein weiteres Grundlagenkapitel (4) stellt die wichtigsten Methoden der empirischen Datenerhebung vor, welche für die verschiedenen Evaluationsformen und –phasen nutzbar gemacht werden können. Etwas detaillierter werden dabei die Methoden vorgestellt, welche sich besonders für die Outcome- und Prozess-Evaluation eignen. Da dieses Evaluationsmanual insbesondere der

Standardisierung der Outcome-Evaluation dienen soll, werden in den nachfolgenden Kapiteln zunächst die Grundlagen der Outcome-Evaluation beschrieben (5), der internationale Forschungsstand aufgearbeitet (6) und darauf basierend, die Theorie des kontextuellen Risikoverhaltens vorgestellt (7).

Im Kapitel 5 zu den *Grundlagen der Outcome-Evaluation* wird insbesondere auf die *dynamische Kampagnenevaluation* eingegangen. Diese hat zum Ziel, die Befunde der Nullmessung und der Zwischenevaluationen für die inhaltliche (Weiter-) Entwicklung der Kampagne zu nutzen, was in der Vergangenheit nur ungenügend genutzt wurde bzw. durch zu kurze Feedbackzyklen nicht genutzt werden konnte. Es werden aber auch Themenbereiche definiert, welche es zu verschiedenen Kampagnenphasen gezielt zu untersuchen gilt. So sollten die Zwischenevaluationen zu Beginn der Kampagne den Fokus z.B. auf das Verständnis, die Akzeptanz und das mögliche Optimierungspotential legen, wohingegen in den späteren Kampagnenphasen der Fokus eher auf die sogenannten Risk Outcomes gelegt wird.

Die *Aufarbeitung des internationalen Forschungsstandes* erfolgte auf sehr breiter Basis, in dem neben einer computergestützten Datenbanksuche über 35'000 Zeitschriftenartikel manuell auf relevante Befunde hin abgesucht wurden. Trotz dieses erheblichen Aufwandes wurden nur 27 publizierte wissenschaftliche Artikel zur Evaluation massenmedialer Verkehrssicherheitskampagnen identifiziert, deren Befunde in einer zusammenfassenden Meta-Analyse dargestellt werden (Kapitel 6). Wichtige Erkenntnisse dabei sind, 1) dass im Langzeitvergleich (Kampagnen aus den Dekaden 1980 – 1990 – 2000) die Kampagnenwirkung abgenommen hat. Dies überrascht angesichts der zunehmenden Professionalisierung der Kampagnenentwicklung, lässt sich aber dadurch erklären, dass die „einfach zu lösenden Probleme“ nun gelöst zu sein scheinen. *Zukünftige Kampagnen haben es aufgrund komplexerer Problemkonstellationen deshalb unter Umständen schwerer, an bisherige Kampagnenerfolge anzuknüpfen.* 2) Die wissenschaftlichen Zeitschriften bilden keine befriedigende Basis, um die vielfältigen Evaluationsaktivitäten im In- und Ausland zu dokumentieren. *Das mittelfristige Ziel muss deshalb darin bestehen, die FVS Evaluationsdatenbank nicht nur zu einer nationalen sondern zu einer internationalen Wissensdatenbank auszubauen.* 3) Die bisherigen Kampagnen und Evaluationen basieren nur vereinzelt auf wissenschaftlichen Theorien. Ein intensiverer Einbezug von Forschern für die Erarbeitung der Kampagnengrundlagen erscheint elementar, um der Komplexität zukünftiger Probleme gerecht zu werden. Ein Grund für den mangelnden Einbezug von Theorien kann auch darin bestehen, dass die verbreiteten Theorien der Gesundheits- und Risikokommunikation nur bedingt auf den Themenbereich der Verkehrssicherheit angewendet werden können. *Kapitel 7 stellt deshalb die Entwicklung und empirische Prüfung der Theory of Contextual Risk Behaviour vor, welche im Rahmen dieses Projekts speziell für Kampagnen im Verkehrssicherheitsbereich entwickelt wurde.*

Der zweite Teil des Evaluationsmanuals umfasst die konkreten Evaluationsinstrumente, welche für die Evaluation von FVS-Kampagnen in Zukunft eingesetzt werden sollen. Dazu gehören detaillierte Erläuterungen zum *Standardfragebogen der Outcome-Evaluation* (8), verschiedene *Gesprächsleitfäden für Experteninterviews* (9) und eine Anleitung zur Dokumentenanalyse im Rahmen der Prozess-Evaluation (10). Allfällige Anpassungen dieser Instrumente werden in Zukunft über die FVS-Evaluationsdatenbank allen relevanten Akteuren verfügbar gemacht. *Die Definition einheitlicher Frageformulierungen und Antwortskalen wird es dem FVS in Zukunft ermöglichen, verschiedene Kampagnen im Detail zu vergleichen und themenübergreifende Analysen durchzuführen. Der FVS hat damit die Grundlagen geschaffen, die eigenen Kampagnen auf einer wesentlich umfassenderen Informationsbasis abzustützen und weiterzuentwickeln.*

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	3
1 Ausgangslage	11
1.1 Systematische Kampagnenevaluation	11
1.2 Rahmenbedingungen	11
1.3 Überblick	11
Teil I: Grundlagen der Kampagnenevaluation	13
2 Grundbegriffe	15
2.1 Kommunikationskampagnen und Evaluation	15
2.2 Effekte, Effektivität und Effizienz	15
2.3 Evaluationsformen	16
3 Kampagnenorganisation	17
3.1 Finanzierung, Controlling und Strategie	17
3.2 Forschung	17
3.3 Kampagnenmanagement	17
3.4 Kreation und Kommunikation	18
3.5 Evaluation	18
4 Methoden der Datenerhebung	19
4.1 Leitfadeninterview	20
4.1.1 Allgemeine Hinweise zur Methode	20
4.1.2 Beispiel Verhalten Velofahrende	20
4.2 Experteninterview	21
4.3 Fokusgruppe	23
4.4 CATI	24
4.4.1 Allgemeine Hinweise zur Methode	24
4.4.2 Beispiel Verhalten Velofahrende	25
4.5 CAWI	25
4.6 Beobachtung	26
4.7 Sekundärdaten	27
4.7.1 Umgang mit statistischen Daten	28
4.7.2 Unfallerfassung in der Schweiz	28
4.8 Medienmonitoring/Inhaltsanalyse	29
4.9 Zielgruppenressonanzanalyse	30
4.10 Dokumentenanalyse	30

5 Grundlagen der Outcome-Evaluation	31
5.1 Evaluationsdesign	31
5.2 Kampagnenmodell	31
5.3 Dynamische Kampagnenevaluation	32
5.4 Kampagnenbewusstheit	35
5.5 Messzeitpunkt	36
6 Internationaler Forschungsstand	38
6.1 Literaturanalyse	38
6.2 Zentrale Befunde der Kampagnenevaluation	38
6.2.1 Kampagnen für das Tragen von Sicherheitsgurten	39
6.2.2 Kampagnen gegen Fahrten unter Einfluss von psychoaktiven Substanzen	40
6.2.3 Kampagnen gegen risikoreiches Fahren	41
6.2.4 Kampagnen zu Fussgängern und Velofahrern	43
6.2.5 Zwischenfazit	43
6.3 Meta-Analyse von Phillips, Ulleberg & Vaa (2011)	44
6.4 Praxisimplikationen aus wissenschaftlichen Kampagnenevaluationen	46
7 Theory of Contextual Risk Behaviour	48
7.1 Hintergrund	48
7.1.1 Theory of Planned Behaviour (TPB)	48
7.1.2 Themeneigenschaften	49
7.1.3 Anwendung der Theory of Planned Behaviour	50
7.1.4 Herausforderung der empirischen Modellprüfung	50
7.2 Beschreibung der zentralen Elemente	51
7.3 Empirische Prüfung	52
7.4 Befunde	54
7.4.1 Verhalten Velofahrende	55
7.4.2 Verhaltensabsicht Velofahrende	56
7.4.3 Verhalten Autofahrende	57
7.4.4 Verhaltensabsicht Autofahrende	58
7.5 Zusammenfassung	59
7.6 Empfehlungen	60

Teil II: Evaluationsinstrumente	63
8 Standardfragebogen Outcome-Evaluation	65
8.1 Soziodemographie	65
8.1.1 Geschlecht und Alter	65
8.1.2 Wohnort	65
8.1.3 Ausbildung	66
8.2 Verkehrsverhalten	66
8.2.1 Häufigkeit und Distanz	66
8.2.2 Sozialer Kontext	68
8.3 Themenrelevanz	68
8.4 Kampagnenbewusstheit	69
8.4.1 Ungestützte Erinnerung CATI	69
8.4.2 Ungestützte Erinnerung CAWI	70
8.4.3 Gestützte Erinnerung CATI	70
8.4.4 Gestützte Erinnerung CAWI	71
8.4.5 Gestützte Erinnerung CATI mit Online-Zeigematerial	71
8.4.6 Kampagnenkanäle	72
8.4.7 Kampagnenbewertung	73
8.5 Kampagnenwirkung	75
8.6 Mediennutzung	77
8.7 Kampagnenmodell	77
9 Gesprächsleitfaden Prozessevaluation	79
9.1 Erhebung des Kampagnenprozesses	79
9.2 Fragen zu den Prozessschritten	79
9.2.1 Leitfadeninterview Auftraggeber	79
9.2.1.1 Initiierung	79
9.2.1.2 Erarbeitung der Handlungsgrundlagen	80
9.2.1.3 Verdichtung/Projektausschreibung	80
9.2.1.4 Begutachtung der Projekteingaben	81
9.2.1.5 Projektvergabe	81
9.2.1.6 Umgang mit den Befunden der Zwischenberichte (Outcome- und Prozessevaluation)	81
9.2.2 Leitfadeninterview Forschung	81
9.2.3 Leitfadeninterview Auftragnehmer/Kampagnenmanagement	82
9.2.3.1 Entwicklung des Grobkonzepts	82
9.2.3.2 Konkretisierung des Kampagnenkonzepts und Briefing	82

9.2.3.3 Begutachtungsverfahren und Entscheid über Kommunikationskonzept	82
9.2.3.4 Umgang mit den Befunden der Zwischenberichte (Outcome- und Prozessevaluation)	83
9.2.4 Leitfadeninterview Werbeagentur	83
9.2.4.1 Entwicklung des Kommunikationskonzept	83
9.2.4.2 Überarbeitung Kommunikationskonzept/Kampagnenmittel	83
9.2.4.3 Überarbeitung Kampagnenmittel nach Formativer Evaluation	83
9.2.4.4 Umgang mit den Befunden der Zwischenberichte (Outcome-Evaluation)	83
9.2.5 Leitfadeninterview Formative Evaluation	84
10 Dokumentenanalyse Prozessevaluation	85
10.1.1 Dokumentenanalyse Auftraggeber	85
10.1.1.1 Initiierung	85
10.1.1.2 Verdichtung/Projektausschreibung	85
10.1.1.3 Begutachtung der Projekteingaben	85
10.1.1.4 Bewertung der Projekteingaben	85
10.1.1.5 Projektvergabe	86
10.1.2 Dokumentenanalyse Auftragnehmer/Kampagnenmanagement	86
10.1.2.1 Konkretisierung des Kampagnenkonzepts und Briefing	86
10.1.2.2 Begutachtungsverfahren und Entscheid über Kommunikationskonzept	86
10.1.3 Dokumentenanalyse Werbeagentur	87
10.1.4 Dokumentenanalyse Formative Evaluation	87
11 Literaturverzeichnis	88
11.1 Zitierte Literatur	88
11.2 Evaluationsstudien (Literaturanalyse Kap. 6)	90
11.2.1 Sicherheitsgurt	90
11.2.2 Fahren unter Einfluss psychoaktiver Substanzen	91
11.2.3 Risikoreiches Fahren	91
11.2.4 Fussgänger und Velofahrer	91

Anhang	93
12 Dokumentation der Literaturanalyse	95
13 Dokumentation der Datenanalyse	103
13.1 Technischer Bericht CATI	103
13.2 Skalenprüfung	104
13.2.1 Rücksichtsvolles Verhalten	105
13.2.2 Personal Context	106
13.2.3 Risk Perception II	109
13.2.4 Risk Agency	110
13.2.5 Risk Perception III	111
13.2.6 Solution Assessment	112
13.2.7 Risk Reduction Behaviour	118
13.2.8 Risk Outcome	120
13.2.9 Intention	123
14 Fragebögen	125
14.1 Verhalten Velofahrende	125
14.2 Verhalten Autofahrende	139

1 Ausgangslage

Verkehrsunfälle verursachen in der Schweiz jährlich Kosten von rund zwei Milliarden Franken und zwar mit zunehmender Tendenz. So stiegen die Kosten von 1'525 Millionen im Jahr 2000 auf 1'937 Millionen im Jahr 2007 (bfs 2011). Zur Reduktion der Unfallzahlen und Folgekosten werden unterschiedliche Massnahmen getroffen, die von rechtlichen Regelungen und baulichen Massnahmen über Ausbildung und technische Entwicklungen bis hin zu kommunikative Massnahmen reichen.

Der Fonds für Verkehrssicherheit Schweiz (FVS) ist permanent mit mehreren Kommunikationskampagnen aktiv im Bereich der Unfallprävention engagiert. Diese werden seit 2009 gemäss den Empfehlungen des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ) geplant und durchgeführt. Dazu gehört jeweils auch eine Evaluation der Kampagneneffekte, die je nach Projekt von verschiedenen Instituten durchgeführt wird. Hierdurch ist das Minimalziel, jede Kampagne einer Evaluation zu unterziehen, erfüllt. Durch die Diskontinuität der evaluierenden Instanz und der damit einhergehenden Unterschiede in den Evaluationsinstrumenten lässt man jedoch die Möglichkeit aus, die verschiedenen Kampagnen untereinander vergleichen zu können. Dies schränkt die Aussagekraft der einzelnen Evaluationen ein und verhindert eine integrierte Perspektive auf das Thema der Verkehrssicherheit.

1.1 Systematische Kampagnenevaluation

Das Ziel dieses Evaluationsmanuals besteht darin, die einzelnen Evaluationen besser aufeinander abzustimmen und dadurch einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn zu ermöglichen. Durch die Definition einheitlicher Antwortskalen und eines Fragenstamms, der in allen Evaluationen zum Einsatz kommt, werden die verschiedenen Evaluationen vergleichbar gemacht. Neben diesen inhaltlichen Anpassungen sollen auch organisatorische Massnahmen geprüft werden. Durch ein koordiniertes Vorgehen ist es z.B. möglich, Synergien bei der Feldarbeit verschiedener Evaluationen zu nutzen. Dies kann sowohl zu einer Senkung der Kosten beitragen, wie auch die Datenlage verbessern, in dem zusätzliche Messzeitpunkte zur Verfügung stehen.

1.2 Rahmenbedingungen

Die zentrale Voraussetzung für eine adäquate Evaluation ist eine ebensolche Finanzierung. *Empfohlen wird der Einsatz von ca. 10% des Kampagnenbudgets für die Evaluation.* Dieser Aufwand lässt sich insofern begründen, da die Evaluation vielfältige Funktionen im Rahmen des gesamten Kampagnenprozesses übernimmt (Bonfadelli/Friemel 2010: 119). Neben dem naheliegenden Nutzen für die Kontrolle und Verbesserung einer Kampagne bildet die Evaluation auch eine Basis für die Legitimation der Kampagne gegenüber Stakeholdern und liefert die Grundlagen für langfristige Entwicklung weiterer Kampagnen (2010: 119). Insbesondere ein Akteur wie der FVS, der sich über einen längeren Zeithorizont mit Themen der Verkehrssicherheit auseinander setzt, hat grosses Interesse, dem Thema der Kampagnenevaluation besondere Aufmerksamkeit zukommen zu lassen.

1.3 Überblick

Das vorliegende Evaluationsmanual umfasst sowohl allgemeine Grundlagen wie auch sehr konkrete Beispiele, wie die Kampagnenevaluation für den FVS optimiert werden kann. Der erste Teil zu den *Grundlagen der Kampagnenevaluation* umfasst Kapitel zu Grundbegriffen (2), Kampagnenorganisation (3), Erläuterungen zu den verschiedenen Methoden der empirischen Datenerhebung, welche für die

Kampagnenevaluation nutzbar gemacht werden können (4), Grundlagen der Outcome-Evaluation (5), eine Zusammenfassung des internationalen Forschungsstandes (6) sowie die Darstellung der Theorie des kontextuellen Risikoverhaltens (7).

Der zweite Teil des Manuals beschreibt konkrete Evaluationsinstrumente, welche für den FVS entwickelt und getestet wurden. Dies umfasst Fragen für eine Bevölkerungsbefragung im Rahmen der Outcome-Evaluation (8), ein Interviewleitfaden für die Expertengespräche (9) und Leitfragen für die Dokumentenanalyse der Prozessevaluation (10)

Teil I: Grundlagen der Kampagnenevaluation

2 Grundbegriffe

2.1 Kommunikationskampagnen und Evaluation

Kommunikationskampagnen definieren sich nach Bonfadelli und Friemel (2010: 16) durch:

- 1) die Konzeption, Durchführung und Evaluation von
- 2) systematischen und zielgerichteten
- 3) Kommunikationsaktivitäten zur
- 4) Förderung von Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen
- 5) gewisser Zielgruppen
- 6) im positiven, d.h. gesellschaftlich erwünschten Sinn.

Diese Definition bringt unter anderem zum Ausdruck, dass die Evaluation ein integrativer Bestandteil einer Kommunikationskampagne ist. Fehlt dieses Element und/oder auch andere aufgeführte Aspekte, sollte eher von Kommunikationsaktivitäten gesprochen werden und nicht von einer Kampagne. Bonfadelli und Friemel halten denn auch fest, dass „ohne 1) sorgfältige Problemanalyse, 2) Formulierung von expliziten Zielen, 3) Segmentierung nach Zielgruppen, 4) Mithberücksichtigung von interpersonalen Kanälen und 5) integrierter empirischer Evaluation (...) der Erfolg von Kampagnen dem Zufall überlassen [bleibt]“ (2010: 123).

Zur *Evaluation* einer Kampagne zählen alle Formen der systematischen Erfassung von Wissen, Einstellung und Verhalten von Verkehrsteilnehmenden, die Wirkungsmessung von Kampagnenmitteln (vor, während und nach ihrem Einsatz) sowie die Analyse der Prozesse, welche mit der Entwicklung und der Durchführung der Kampagne verbunden sind. *Das mögliche Instru-mentarium für die Datenerhebung kann alle Methoden der empirischen Sozialforschung umfassen.* Da jede Methode über gewisse Vor- und Nachteile verfügt, gibt es keine Methode, welche allen anderen überlegen wäre. Vielmehr geht es darum, für die jeweils spezifische Kampagne und der daraus resultierenden Effekte die angemessene Methodenkombination zu wählen (vgl. Kapitel 4).

2.2 Effekte, Effektivität und Effizienz

Die Wirkung von Kampagnen kann mit unterschiedlichen Methoden erhoben und in vielfältiger Weise ausgedrückt werden. Für eine möglichst unvoreingenommene (d.h. ergebnisoffene) Evaluation ist es wichtig, dass die evaluierende Instanz nicht dem Druck unterliegt, möglichst positive Effekte festzustellen. Dieser Gefahr kann am besten durch eine entsprechende Kampagnenorganisation begegnet werden (vgl. Kapitel 3). Zusätzlich zu dieser organisatorischen Unabhängigkeit, sollte aber auch eine inhaltliche Offenheit bestehen, da sich Kampagneneffekte nicht nur auf den (theoretisch) erwarteten Dimensionen einstellen können.

„Der Begriff ‚Effekte‘ umfasst in einem weiten Sinn alle Veränderungen im Denken, Fühlen und Verhalten, die auf eine Kommunikationskampagne zurückgeführt werden können“ (Bonfadelli/Friemel 2010: 119). Wie einleitend angedeutet, gehören dazu auch nicht intendierte, unvorhergesehene und allenfalls sogar unerwünschte Wirkungen. Dies verdeutlicht die folgende 4er-Typologie von Windahl, Signitzer und Olson (1992: 110):

- 1) Intendiert werden i.d.R. vor allem „positive“ Effekte. Im Idealfall entsprechen die erwünschten und intendierten Effekte den zentralen Kampagnenzielen.
- 2) Es ist aber durchaus möglich, dass die Kampagne auch andere positive Effekte bewirkt, die nicht explizit als Ziele formuliert wurden. Diese Effekte sind dann zwar nicht intendiert aber dennoch positiv.
- 3) Eine sorgfältige Kampagnenplanung

antizipiert auch unerwünschte Wirkungen, welche jedoch für das Erreichen der Hauptziele in Kauf genommen werden. 4) Besonders kritisch beurteilt werden müssen insbesondere die nicht intendierten und unerwünschten Effekte (vgl. Abbildung 1).

		Beabsichtige Wirkungen	
		intendiert	nicht intendiert
Eingetretene Wirkungen	erwünscht	1) „Das erhofften wir uns!“	2) „Ist dies nicht wunderbar?“
	unerwünscht	3) „Dieser Preis war zu bezahlen!“	4) „Oh, mein Gott!“

Abbildung 1 Typologie möglicher Kampagneneffekte

Im Gegensatz zum Begriff der Effekte, der alle Wirkungen der Kampagne umfasst, bezieht sich der Begriff der *Effektivität* nur auf die erwünschten und intendierten Effekte. Ob eine Kampagne effektiv war, ergibt sich durch die Beantwortung der Frage, „ob das Richtige gemacht wurde“.

Unter dem Begriff der *Effizienz* kann zudem gefragt werden, „ob das, was gemacht wurde, auch richtig gemacht wurde“. Die Frage der Effizienz ergibt sich also weniger aus dem, *was* gemacht wurde, sondern vielmehr aus der Frage, *wie* es gemacht wurde.

Für die Kampagnenpraxis lassen sich daraus folgende Handlungsempfehlungen ableiten:

- Für eine aussagekräftige Evaluation ist eine möglichst präzise Definition der Kampagnenziele notwendig.
- Die Evaluation sollte sich gleichzeitig nicht nur an den definierten Kampagnenzielen orientieren, sondern auch offen sein für andere Effekte.

2.3 Evaluationsformen

In der Literatur finden sich diverse Unterscheidungen verschiedener Evaluationsformen und -phasen (z.B. Bonfadelli/Friemel 2010: 123ff.; Coffman 2002: 12ff.; Palmer 1981 zit. in Atkin/Freihmuth 2001: 125). Für dieses Evaluationsmanual wurde eine möglichst einfache und klare Unterscheidung gewählt, die sich am Kampagnenprozess orientiert und intuitiv verständliche Begriffe verwendet.

- 1) Preproduction Research: Preproduction Research umfasst die vorbereitende Forschung, bevor konkrete Kampagnenmittel „produziert“ werden.
- 2) Product Testing: Das Product Testing prüft (testet), ob die entwickelten „Kampagnenprodukte“ auch die vermutete Kampagnenwirkung erzeugen.
- 3) Outcome-Evaluation: Die Outcome-Evaluation versucht den „Outcome“, also das Resultat der Kampagne zu erfassen.
- 4) Prozess-Evaluation: Die Prozess-Evaluation befasst sich mit dem Kampagnenprozess. Sie widmet sich also weniger den Inhalten oder den Wirkungen, sondern dem organisatorischen Prozess, der dahinter steckt.

3 Kampagnenorganisation

Der Erfolg einer Kampagne, aber auch deren Evaluation ist zu einem wesentlichen Teil von der *Kampagnenorganisation* abhängig. Zwar kann eine gute Organisation keine erfolgreiche Kampagne garantieren aber zumindest die notwendigen Voraussetzungen schaffen. In der FVS Tool Box (Bonfadelli/Friemel 2008) wurden fünf Aktivitäts- und Kompetenzbereiche unterschieden, die es bestmöglich zu trennen gilt. Dadurch soll insbesondere möglichen Interessenskonflikten vorgebeugt werden. Die fünf *Aktivitäts- und Kompetenzbereiche* werden in den folgenden Abschnitten kurz erläutert und auf deren Zusammenspiel mit der Evaluationsinstanz eingegangen: Finanzierung, Controlling und Strategie (3.1), Forschung (3.2), Kampagnenmanagement (3.3), Kreation (3.4) und Evaluation (3.5). Für eine ausführliche Darstellung der Funktionsbereiche sei auf die bereits bestehende Literatur verwiesen (Bonfadelli/Friemel 2008; Bonfadelli/Friemel 2010; Friemel/Bonfadelli/Schneider Stingelin 2011).

3.1 Finanzierung, Controlling und Strategie

Der Aufgabenbereich *Finanzierung, Controlling und Strategie* wird im Fall des FVS von der Geschäftsstelle und der Verwaltungskommission (VK) übernommen. Während die VK für die Schwerpunktsetzung und die langfristige Strategie zuständig ist, zeichnet die Geschäftsstelle für die Koordination der übrigen Akteure, die Finanzierung und das Controlling verantwortlich.

Die Geschäftsstelle sollte der Auftraggeber der Evaluation sein und die notwendige Koordination zwischen der Evaluationsinstanz und den übrigen Funktionsbereichen übernehmen. *Eine Einflussnahme anderer Akteure auf die Evaluationsinstanz bzw. die Evaluationsergebnisse sind so gut wie möglich zu unterbinden.*

3.2 Forschung

Der Aufgabenbereich der *Forschung* ist für die Analyse der Problemsituation zuständig, auf deren Basis die Schwerpunktsetzung oder die konkrete Ausschreibung einer Kampagne erfolgt. Die Problemanalyse wird im Idealfall bereits vor der Ausschreibung bis zu einem Punkt voran getrieben, dass konkrete Lösungsstrategien identifiziert werden können. Je nach Komplexität des Problems sollten sowohl Analysen auf der Makroebene der Gesellschaft angestellt werden (z.B. durch Volkswirte, Politologen, Soziologen) als auch auf der Mikroebene der einzelnen Verkehrsteilnehmer (z.B. durch Psychologen und Kommunikationswissenschaftler). Eine Verbindung dieses Funktionsbereichs mit der Evaluationsinstanz ist möglich, jedoch nicht notwendig. Die Preproduction Research wird deshalb auch als eine von vier Evaluationsformen betrachtet. *Eine personelle oder organisatorische Abhängigkeit der Forschung von den übrigen Funktionsbereichen (z.B. Kampagnenmanagement und Kreation) ist hingegen unbedingt zu vermeiden.*

3.3 Kampagnenmanagement

Unter dem *Kampagnenmanagement* wird im Fall des FVS die Organisation bzw. das Konsortium an Organisationen verstanden, welche die Kampagne mit Unterstützung einer Kommunikationsagentur umsetzen. Sofern nicht auf eine ausreichende Problemanalyse zurückgegriffen werden kann, sollte das Kampagnenmanagement um eine entsprechende Ergänzung bemüht sein. Die Forschungsaktivität selbst sollte jedoch auch in diesem Fall extern erfolgen und zwar im Funktionsbereich Forschung.

Eine Problemanalyse durch andere Instanzen, insbesondere durch die Kommunikationsagentur, ist unbedingt zu vermeiden, da sich daraus unweigerlich Interessenskonflikte ergeben.

3.4 Kreation und Kommunikation

Für die *Kreation* einer Kampagne ist in der Regel eine Kreativ- bzw. Kommunikationsagentur zuständig. Diese Agentur sollte auf einer möglichst konkreten Lösungsstrategie aufbauen können und sich primär um die kommunikative Umsetzung kümmern. *Auch wenn diese Akteure viel Wissen und Erfahrung bzgl. Kommunikation mitbringen, ist es wichtig, den Aufgabenbereich der Kreation klar von der Problemanalyse und der Entwicklung der Lösungsstrategie zu trennen.*

3.5 Evaluation

Im Rahmen einer einzelnen Kampagne besteht die Aufgabe der Evaluation darin, unabhängige und möglichst aussagekräftige Rückmeldungen über die Wirkungen einzelner Kampagnenprodukte (Product Testing) oder die Wirkungen einer Kampagne (Outcome-Evaluation) zur Verfügung zu stellen. *Die Evaluation sollte von einer Organisation übernommen werden, welche von den übrigen Funktionsbereichen weitestgehend unabhängig ist.* Um dies auch in den Prozessen entsprechend umzusetzen, bildet die Geschäftsstelle die primäre Ansprechpartnerin der evaluierenden Organisation. Sofern es die Entwicklung der Evaluationsinstrumente erfordert oder die Evaluationsbefunde in die weitere Kampagnenentwicklung einfließen sollen, ist ein direkter Austausch mit dem Kampagnenmanagement und der Kommunikationsagentur möglich. Dieser sollte jedoch immer dokumentiert sein, um für die Geschäftsstelle stets transparent nachvollziehbar zu sein.

4 Methoden der Datenerhebung

Welche Datenquellen für eine Evaluation genutzt werden, sollte in erster Linie von der Thematik und dem Kampagnenmodell abhängig gemacht werden. Dennoch haben sich in der Evaluationsforschung einige Standards entwickelt, welche für die meisten Fälle angemessen sind. Abbildung 2 orientiert sich an der Übersicht von Bonfadelli und Friemel (2010: 131) und zeigt auf, welche Methoden sich für die unterschiedlichen Kampagnenphasen und Evaluationsformen (vgl. 2.3) besonders eignen (++) bzw. als ergänzende Methoden dienen können (+).

Methode	Preproduction Research	Product Testing	Outcome-Evaluation	Prozess-Evaluation
Leitfadeninterview	++	++	++	++
Experteninterview	++	+	+	++
Fokus Gruppe	++	++	++	
Standardisierte Befragung (CATI/CAWI)	++	+	++	
Beobachtung	++		++	
Sekundäranalyse	++		++	
Copy Test, Theater Testing, Real-Time-Response-Measurement, Blickverlaufsanalyse		++		
Laborexperiment		++	+	
Feldexperiment		+	++	
Zielgruppenresonanzanalyse (Bestellung von Informationsmaterial, Anrufe auf Hotlines, Website-Besuche, Event-Teilnehmer)			++	
Medienmonitoring / -inhaltsanalysen			++	+
Dokumentenanalyse				++

Abbildung 2 Eignung verschiedener Methoden nach Evaluationsphasen

Bei den Datenquellen kann unterschieden werden zwischen *Primär- und Sekundärdaten*. Als Sekundärdaten werden dabei solche Informationen bezeichnet, die unabhängig von der eigentlichen Kampagnenevaluation erhoben wurden. Ihre Verwendung für die Kampagnenevaluation ist also nicht ihr primärer Zweck sondern, erst eine Art Zweitverwertung. Diese übergeordnete Unterteilung wird in der obigen Darstellung nicht gemacht und die Sekundärdaten als eine von zwölf Methoden der Datenerhebung aufgeführt. Dies gilt auch für das *Labor- und Feldexperiment*, welche streng genommen keine Methoden der Datenerhebung, sondern spezifische Erhebungsdesigns sind. Kennzeichnend für ein Experimentaldesign ist, dass man versucht, zwei möglichst ähnliche Personengruppen zu bilden und nur die eine der Kampagne aussetzt (Experimentalgruppe). Verfügen diese danach über unterschiedliche Wissens-, Einstellungs- oder Verhaltenskomponenten als die Personengruppe, welche die Kampagne nicht gesehen hat (Kontrollgruppe), kann davon ausgegangen werden, dass dieser Unterschied kausal durch die Kampagne verursacht wurde. Da diese Unterschiede aber mit den übrigen Methoden erfasst werden müssen (z.B. Befragung, Beobachtung etc.), handelt es sich bei den Experimenten eben um ein spezifisches Design der Datenerhebung und nicht um eine eigentliche Methode.

In den weiteren Abschnitten wird nur auf diejenigen Methoden genauer eingegangen, welche für die Outcome- und Prozess-Evaluation besonders geeignet sind.

4.1 Leitfadeninterview

Das Leitfadeninterview, auch bekannt als Leitfadengespräch oder Tiefeninterview, stellt ein Befragungstyp dar, der sich in der Mitte auf dem Kontinuum zwischen den Extrempolen *vollkommen standardisiertes Interview* und *unstrukturiertem Interview* bewegt. Anders als bei einem unstrukturierten Interview, bei denen in den meisten Fällen nur Stichworte als Anhaltspunkte für die Befragung festgelegt werden, wird beim Leitfadeninterview darauf geachtet, die Fragen auszuformulieren und einen Leitfaden von Schlüsselfragen zu erstellen, nach dem alle Befragten interviewt werden. Dabei muss eine angedachte Reihenfolge der Fragen nicht immer zwingend eingehalten werden. Zudem können Eventualfragen eingebaut werden, die in Abhängigkeit des jeweiligen Gesprächsverlaufs gestellt werden (oder nicht). Anders als beim vollkommen standardisierten Interview, erhalten die Befragten die Möglichkeit, zusätzliche Informationen einzubringen, die nicht vorgesehen waren.

Leitfadeninterviews sollten dann zum Einsatz kommen, wenn qualitative Forschungsvorhaben vorliegen, bei denen über den Untersuchungsgegenstand bereits ein gewisses Vorwissen vorliegt, einzelne unbekannte Aspekte allerdings noch aufgedeckt oder feine Details „herauskristallisiert“ werden sollen. Leitfadeninterviews können auch für Pretest, zur Hypothesenentwicklung, zur Systematisierung vorwissenschaftlichen Verständnisses (Scheuch 1973: 123), zur Analyse seltener oder interessanter Gruppen (Friedrichs 1973: 226) sowie als Ergänzung und zur Validierung anderer Forschungsinstrumente (Schnell/Hill/Esser 1999: 355) genutzt werden.

4.1.1 Allgemeine Hinweise zur Methode

Um ein erfolgreiches Leitfadeninterview durchzuführen, bedarf es gewisser Ressourcen. Aufgrund des tiefen Standardisierungsgrades sollte das Interview, wenn immer möglich, vom Forscher selbst durchgeführt werden, um den Gesprächsverlauf möglichst natürlich zu gestalten und dennoch alle „Schlüsselfragen“ einzubauen und bei Bedarf mit „Eventualfragen“ einzuhaken (Friedrichs 1973: 227). Zudem bedarf es mehr Zeit als bei einem standardisiertem Interview, einer stärkeren Bereitschaft zur Mitarbeit und einer höheren sprachlichen und sozialen Kompetenz seitens der Befragten (ebd.). Nachteile des Leitfadens sind stärkere Einflüsse des Interviewers als bei einem standardisiertem Interview, die Abhängigkeit der Datenqualität von der Qualität des Interviewers sowie die geringe Vergleichbarkeit der Ergebnisse (Schnell/Hill/Esser 1999: 356). Für die Auswertung sollte während den Interviews Notizen durch den Interviewer angelegt oder die gesamte Sitzung aufgenommen werden (Kamera, Diktafon etc.).

4.1.2 Beispiel Verhalten Velofahrende

Die Leitfadeninterviews zum Thema Verhalten Velofahrende wurden mit dem Zweck durchgeführt, Erkenntnisse für die Fragebogenentwicklung der CATI-Befragung zu sammeln. Dementsprechend wurden jeweils offene Fragen zu den einzelnen Bausteinen der Theorie des kontextuellen Risikoverhaltens (Social Context, Situational Context, Risk Perception etc.) mit der Absicht gestellt, die massgeblichen Risikosituationen/Verhaltenskategorien etc. aufzuspüren. Beispielsweise wurden die Interviewpartner danach gefragt, ob es für sie Situationen im Verkehr gebe, in denen sie Velofahrer in ihrem Verkehrsverhalten störten, oder in denen sie das Gefühl hätten, dass es gefährlich würde (Situational Context). Mit einer anderen Frage wurde versucht, den Befragten Lösungsvorschläge bzw.

Handlungsalternativen in Risikosituationen zu entlocken (Solution Assessment/Risk Reduction Behaviour).

Im vorliegenden Fall wurden acht Personen für die Leitfadensbefragung nach den Quotierungsmerkmalen Geschlecht, Alter und Siedlungstyp (Stadt/Land) rekrutiert. Als Incentive wurden 30 CHF bezahlt. Die Interviews wurden am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) durchgeführt. Um die Bereitschaft zur Auskunft zu fördern, wurden die Teilnehmer vor Beginn der eigentlichen Befragung darauf hingewiesen, dass die Nutzung ihrer Daten ausschliesslich wissenschaftlichen Zwecken bzw. der Entwicklung, Optimierung oder Evaluation der jeweiligen Kampagne diene. Daraufhin wurde ihnen der genaue Ablauf des Interviews kommuniziert. Ausschlaggebend war es, den Teilnehmern zu verdeutlichen, dass sie sich das Interview eher als „Gespräch“ vorzustellen haben, wobei es dementsprechend keine richtigen oder falschen Antworten gäbe. Zu Beginn der Befragung wurden leicht zu beantwortende Fragen gestellt, wie jene nach dem exakten Alter und dem Wohnort, um den Teilnehmern den Einstieg zu erleichtern und das „allfällig bestehende Eis zu brechen“. Danach wurde mit den Fragen zu den Bausteinen der TCRB fortgefahren.

Während den Befragungen war darauf zu achten, erstens, den Interviewpartnern genügend Zeit für ihre Berichte zu den einzelnen Schlüsselfragen einzuräumen, zweitens jeweils nachzufragen, ob ihnen noch weitere Dinge betreffend der Frage in den Sinn kämen, und drittens die Eventualfragen nicht in einer suggestiven Form zu stellen.

In Anschluss an die Interviewphase wurden die einzelnen Befragungen anhand der Notizen und Tonbandaufnahmen stichwortartig transkribiert (verschriftlicht) und die wichtigsten Aussagen herausgearbeitet.

4.2 Experteninterview

Das Experteninterview ist in der empirischen Sozialforschung eines der am häufigsten benutzten Verfahren und kann für die Evaluation von Kommunikationskampagnen in unterschiedlichen Phasen eingesetzt werden. Neben dem Einsatz in der Preproduction Research und der Process Evaluation kann das Experteninterview auch für die Outcome-Evaluation nutzbar gemacht werden. Während für die Prozess-Evaluation vor allem die interne Sicht von Interesse ist, wird für die Outcome-Evaluation auch die externe Perspektive erfasst. Aus einer *internen Perspektive* können z.B. Kampagnenverantwortliche und/oder Kommunikationspraktiker nach deren Kenntnis, Meinung und Verwendung von Theorien in der Kampagnenpraxis oder nach ihren Erfahrungen mit dem Managementprozess der von ihnen betreuten Kampagnen befragt werden. Für Fragen der Legitimation ist es hingegen auch wichtig herauszufinden, wie eine Kampagne aus der *externen Perspektive* beispielsweise von NGOs, Politik oder Medien bezüglich Zielen, Zielgruppen, Botschaften und Medienarbeit beurteilt wird.

Nachfolgend wird kurz dargelegt, was unter einem Experteninterview verstanden wird, und was bei der Konzipierung, Durchführung und Auswertung von Expertengesprächen beachtet werden muss. Sowohl die Durchführung als auch die Auswertung von Experteninterviews war lange Zeit durch methodologischen Pragmatismus gekennzeichnet, und methodologische Reflexion bis jetzt eher die Ausnahme (Meuser/Nagel 2009: 465).

Beim Experteninterview handelt es sich um eine *besondere Form des qualitativen Leitfadensinterviews mittels offen formulierter Fragen*, wobei der Gesprächsleitfaden sicherstellen soll, dass alle vorgängig definierten Aspekte behandelt werden. Es handelt sich dabei um ein eher wenig strukturiertes Erhebungsinstrument. In Abgrenzung zum klassischen Interview werden Personen aus dem gesellschaftlichen Kontext der behandelten Thematik befragt, welche über spezifisches Praxis- bzw.

Fachwissen verfügen. Bei den als Experten befragten Personen handelt es sich um eine heterogene Gruppe, wobei der Expertenstatus meist durch den Forscher in forschungspragmatischer Weise den Befragten zugesprochen wird. Im Kontext von Kommunikationskampagnen muss darum gefragt und begründet werden, inwiefern es Spezifika gibt, die das Wissen und Handeln der befragten Personen als Experten beispielsweise entlang ihrer Berufsrolle spezifisch auszeichnen und z.B. gegenüber der Zielgruppe der Kampagne unterscheiden. Von Interesse ist also die befragte *Person als Funktions- und Wissensträger im jeweiligen Kontext* und nicht als Privatperson.

Gängiger weise werden drei Typen von Experteninterviews unterschieden (Bogner/Littig/Menz 2005: 37f.):

- a) Das *explorative Expertengespräch* dient der ersten Orientierung und Schärfung des Problembewusstseins in einem thematisch neuen und/oder unübersichtlichen Feld. Dies könnte beispielsweise zu Beginn der Konzeption einer Kommunikationskampagne zu einem neuen Themenbereich sein. Sie sollten darum möglichst offen geführt werden; Vollständigkeit und Standardisierung werden nicht angestrebt.
- b) Das *systematisierende Expertengespräch* soll die Teilhabe an exklusivem Expertenwissen ermöglichen. Der Experte wird hier in erster Linie als Ratgeber gesehen, d.h. als jemand der über sonst nicht zugängliches Fachwissen verfügt.
- c) Das *theoriegenerierende Experteninterview* will die subjektiven Handlungsorientierungen und die impliziten Entscheidungsmaximen der Experten erschliessen und zwar nicht zuletzt als Ausgangspunkt für die Theoriebildung.

Bei der Planung von Experteninterviews sind verschiedene Schritte zu beachten: a) Fragestellung aufgrund von genügendem thematischen Vorwissen und auch unter Kenntnis der spezifischen (Fach-) Terminologie entwickeln; b) begründete (theorie-basierte) Auswahl der Experten und Anschreiben; c) Entwickeln des Leitfadens mit Einstiegsfragen und Frageblöcken; d) Planung und Durchführung der Experteninterviews. Gerade bei kontrovers beurteilten Kampagnen ist eine „ausgewogene“ Expertenauswahl sowohl mit Befürwortern als auch Gegnern wichtig.

Das Experteninterview hat sich am Ideal der *Offenheit der Gesprächsführung* im Sinne der Nicht-Beeinflussung und der *Neutralität des Interviewers* zu orientieren. Dabei spielt nicht zuletzt auch eine wichtige Rolle, wie der Experte den Interviewer wahrnimmt, beispielsweise als Laien, als Autorität bzw. als Co-Experten oder etwa als Kritiker, aber auch Komplizen. Die je spezifische Interviewsituation kann den Gesprächsablauf, die Auskunftsfreudigkeit aber auch die Inhalte des Gesprächs nicht unwesentlich beeinflussen.

Umgekehrt unterscheiden sich die *Kommunikationsstile der befragten Experten*, auf die der Befragter in der Interviewsituation möglichst optimal reagieren sollte. Experten können im Gespräch nämlich in unterschiedlichem Ausmass a) detailverliebt, anekdotenhaft, abstrahierend, ausweichend und/oder ohne strengen Faktenbezug sein. Ursache solcher Gesprächsführung kann sein, dass Experten als Besserwisser auftreten, den Missionar spielen oder als Verkäufer ihrer Ideologie agieren, aber auch den Interviewer zu beeinflussen versuchen (Martens/Brüggemann 2006). Je nach Interviewmodalität bestehen Herausforderungen für den Befragter, der mit entsprechenden *Interviewstrategien* reagieren muss wie *Zeitmanagement* bei Detailverliebtheit, nachfragende *Konkretisierung* oder allenfalls Konfrontations- oder *Versachlichungsstrategie* bei Demagogen.

Da die Zeit der Experten meist knapp bemessen ist, empfiehlt es sich, die *Dauer des Interviews* im Voraus festzulegen und während des Gesprächs das Zeitmanagement im Auge zu behalten. Das hat nicht zuletzt auch mit der *Gratwanderung zwischen Strukturiertheit und Offenheit* des Interviews zu tun. Weiter ist zu berücksichtigen bzw. sicherzustellen, dass trotz Offenheit der Gesprächssituation die befragten Experten zu den wichtigen Fragestellungen *vergleichbare Antworten* geben.

Die Auswertung von Experteninterviews orientiert sich an thematischen und inhaltlich zusammengehörenden Einheiten, die aber im Interview selbst durchaus verstreut sein können. Die Auswertung setzt in der Regel eine *Transkription* resp. *Protokollierung* des (aufgezeichneten) Gesprächs voraus. In einem nächsten Schritt werden die paraphrasierten Textpassagen als Ausgangsmaterial meist *thematisch geordnet* und in einem weiteren Schritt *thematisch verglichen*, d.h. nach Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschieden hin durchgesehen und verdichtet. Neuerdings erfolgen diese Schritte meist mittels Analysesoftware wie MAXQDA. In einem weiteren Verdichtungsschritt können die befragten Experten beispielsweise nach Typen differenziert werden.

Neben der Frage der *Generalisierbarkeit* (Häufig aufgrund geringer Fallzahlen) stellt sich nicht zuletzt auch die Frage nach der *Wahrhaftigkeit* und allfälligen *Reaktanz* der befragten Experten, etwa dann, wenn es um die Bewertung von eigenen resp. fremden Kampagnen geht. Weiter muss je nach Thematik entschieden werden, inwiefern die Interviews *anonymisiert* werden müssen. Beim Zitieren der Experten mit Namensnennung muss das OK bei den befragten Experten eingeholt worden sein.

Wie jede Methode können auch Experteninterviews „Fallstricke“ aufweisen: Wegen mangelnder Kenntnis des spezifischen Kontextes können die falschen oder irrelevante Fragen gestellt werden; das Gespräch kann zu wenig gegenstandsbezogen verlaufen; oder das Interview kann durch wechselseitige Erwartungen einen Bias aufweisen. Schliesslich muss trotz Expertenstatus der befragten Personen im Auge behalten werden, dass es sich bei den Aussagen der Befragten letztlich immer um deren Perspektiven, Deutungen und Relevanzzuschreibungen im jeweiligen Organisationskontext handelt.

4.3 Fokusgruppe

Die Methode der Fokusgruppe (focus group) wurde ursprünglich (seit 1936) im anglo-amerikanischen Raum als sozialpsychologisches Kleingruppenexperiment angewendet. Dabei waren v.a. die Gruppenprozesse Untersuchungsgegenstand der Beobachtung. Schon früh wurde dort die Fokusgruppe auch zu einem beliebten Instrument der Marktforschung. Seit den 50er-Jahren wurde die Methode auch in Deutschland immer häufiger eingesetzt. Wobei dort Gruppendiskussionen eher zur Ermittlung von Informationen in Gruppensituationen eingesetzt wurden (Lamnek 2005: 18ff.).

Die Fokusgruppe verbindet die Methode der Befragung mit jener der Beobachtung und bildet somit eine neue Methodenart, die es erlaubt, einerseits Informationen der Teilnehmer mündlich zu erfahren, andererseits Gruppendiskussionen zu beobachten, um möglicherweise Auffassungen und Normen zu erfahren, die nicht als Reaktion auf äussere Stimuli manifest werden (Atteslander 2000: 153). Diese Erfahrungen können dann gemacht werden, wenn die Teilnehmer die Situation der Gruppendiskussion als eine natürliche wahrnehmen. Sie können in dieser Situation eher gewillt sein, Informationen preiszugeben, als dies bei einem als künstlich empfundenen face-to-face Interview der Fall wäre. Fokusgruppen sind also nicht geeignet, um Einzelinterviews durch die Gruppensituation ökonomischer abzuhalten (Brosius/Koschel 2001: 130). Fokusgruppen werden idealerweise zur Exploration, als Pre-Test-Methode für Erhebungsinstrumente, als qualitative Methodenergänzung oder eben als Evaluationsinstrument von im Feld eingesetzten Massnahmen oder Interventionen genutzt.

Bei der Durchführung einer Fokusgruppe bildet die Moderation einen entscheidenden Faktor. Der Ablauf ähnelt insofern dem des Leitfadeninterviews, als dass dem Moderator ebenfalls Schlüsselfragen vorliegen, die er im Verlauf der Gruppendiskussion beantwortet haben möchte. Dies hat jedoch nicht nach einer fixen Reihenfolge zu geschehen.

Die Moderation sollte darauf bedacht sein, Interaktionen zwischen den einzelnen Teilnehmern der Gruppe nicht zu stören, um den erhofften Mehrwert der Methode zu erhalten. Entwickelt sich eine Diskussion jedoch asymmetrisch (Isolationsflucht, totales Verstummen oder übergebührende Domi-

nanz einzelner Teilnehmer etc.), sollte die Moderation eingreifen. Gründe für Diskussionsasymmetrien können sich durch die Heterogenität der ausgewählten Teilnehmer in der Gruppe ergeben (Lamnek 2005: 104ff.). Grundsätzlich ist zwar eine heterogene Gruppe einer homogenen vorzuziehen, um die Diskussion lebhafter, kontroverser und argumentreicher zu halten, aber die Heterogenität sollte „nie so weit gehen, dass sie den Zweck der Gruppendiskussion torpediert oder behindert (z.B. Machtverhältnisse, Sprachvermögen etc.)“ (ebd.). Auf die Teilnahme von Verwandten oder Lebenspartner sollte ebenfalls verzichtet werden, um Antwortverzerrungen als Folge von Rollenkonflikten (z.B. Rolle als Partner vs. Rolle als Befragter) zu vermeiden. Genauso problematisch kann die Anwesenheit eines Auftraggebers in einer Fokusgruppe sein. Sogenannte „Sponsorship-Effekte“ (positive Antwortverzerrungen) könnten eintreffen, wenn die Teilnehmer merken, dass Personen anwesend sind, die mit der Befragung in einem Zusammenhang stehen (Brosius/Koschel 2001: 148).

4.4 CATI

Das CATI (Computer Assisted Telephone Interview) zählt im Gegensatz zu den ersten drei Methoden zu den standardisierten Verfahren. Das CATI ist wohl aufgrund der Möglichkeit der Überbrückung geografischer Distanzen, der Computerunterstützung und der Datenverarbeitung zu einem der beliebtesten Befragungstypen in der quantitativen Sozialforschung geworden (Brosius/Koschel 2001: 134). Aufgrund der einfachen Erreichbarkeit der geografisch dispersen Zielpersonen mit dem Telefon können hohe Kosten eingespart werden, die bei persönlichen Interviews entstehen würden. Ebenso fallen anhand der computergestützten Filterführung lästige Filterfehler weg, welche einzelne Fälle unbrauchbar machen, und die oftmals bei persönlichen Interviews aufgrund der unübersichtlichen Papiervorlage des Fragebogens eintreten können. Da die Daten bereits während dem Interview digital erhoben werden, fällt auch die zeitaufwendige Digitalisierung der erhobenen Daten weg. Ein weiterer Vorteil des CATI stellt die automatische Rotation von Item-Batterien dar, welche den Primacy/Recency-Effekten entgegenwirkt.

Als ein grosses Problem beim CATI erweist sich allerdings die Güte der Stichprobe. So setzt sich die Grundgesamtheit logischerweise nur aus Leuten zusammen, die auch über einen Festnetz-Telefonanschluss verfügen. Aktuelle Daten weisen allerdings darauf hin, dass immer weniger Leute einen Festnetzanschluss besitzen, sondern nur noch über das mobile Telefonnetz erreichbar sind. Die Berücksichtigung von sogenannten Mobile-Only Haushalten ist zurzeit noch sehr kostenintensiv, da es keine Quelle gibt, aus der die Mobilnummern entnommen werden könnten. Da auch für die Festnetznummern keine Pflicht mehr zur Publikation im Telefonbuch besteht, wird für diese nicht eingetragenen Festnetznummern und die Mobil Telefone das Verfahren des Random-Digit-Dialing angewendet (RDD). Dabei werden zufällig generierte Telefonnummern angerufen um die ansonsten nicht erreichbaren Personen zu kontaktieren.

4.4.1 Allgemeine Hinweise zur Methode

Als besondere Herausforderung beim CATI erweist sich die Fragebogenkonstruktion. Diese muss dem Umstand gerecht werden, dass in der Regel lediglich eine akustische Kommunikation möglich ist. Visuelle Hilfen wie Antwortkarten, Diagramme, Bilder oder Antwortfelder entfallen dementsprechend (Ausnahme vgl. 8.4.5). Des Weiteren ist bei der Fragebogenkonstruktion zu beachten, dass die Fragen möglichst kurz und nicht zu komplex gehalten werden. Es sollten auch nicht zu viele Antwortalternativen vorliegen, um nicht die Erinnerungsleistung der Teilnehmenden zu strapazieren. Um Fragen mit mehr als fünf Abstufungen erfolgreich über das Telefon abzufragen, hat sich die Technik des Aufbrechens einer Frage (Grooves 1979: 195f.) in eine dichotome Hauptfrage (Antwort-

kategorie: sinnvoll – nicht sinnvoll; leicht – schwer) und eine differenzierende Folgefrage (Antwortkategorie: sehr sinnvoll – überwiegend sinnvoll – einigermaßen sinnvoll; etc.) bewährt. Einer besonderen Bedeutung kommt beim CATI die erste Frage zu. Sie sollte Interesse weckend, kurz und geschlossen sein, um dem Teilnehmer den Einstieg zu erleichtern (Dillman 1978 zit. in Schnell/Hill/Esser 1999: 347f.).

4.4.2 Beispiel Verhalten Velofahrende

Für die Fragebogenentwicklung zum Thema „Verhalten Velofahrende“ wurde darauf geachtet, dass alle Fragen in der dritten Person formuliert wurden („Haben Sie...“), da die Teilnehmer in einer Telefonbefragung den Fragebogen nicht selbst ausfüllen und Formulierungen in der ersten Person („Ich habe...“) deshalb irritieren können. Eine Ausnahme bildeten die Fragen nach den Persönlichkeitsmerkmalen (Personal Context), welche, aufgrund der erfolgreichen Validierung durch andere Studien, in der ersten Person formuliert bzw. im Originalwortlaut übernommen wurden. Um mögliche Irritationen zu vermeiden, wurde in diesem Fall eine zusätzliche Erläuterung vorgenommen („Jetzt lese ich Ihnen ein paar Aussagen vor, wo andere Personen über sich gemacht haben. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie sehr die einzelnen Aussagen auch auf Sie zutreffen.“). *Ebenso wurden Fragen und Einleitungssätze der „schweizerdeutschen Grammatik“ angepasst, um den Interviewführern die spontane Übersetzungsleistungen zu erleichtern. Dies umfasst sowohl die Zeitformen als auch Fälle und die Wortwahl.* Likert-Skalen wurden jeweils auf fünf Antwortpunkte (1-5) beschränkt und die Polung wurde konstant gehalten (5 bedeutete jeweils die grösste Ausprägung, 1 die kleinste: 5 = sehr sinnvoll, grosse Angst, trifft voll und ganz zu, etc.). Auch wurden die Risikoszenarien auf drei unterschiedliche Situationen beschränkt (Abbiegen an Kreuzungen, sich öffnende Autotüren und Abstand beim Überholen), um die Interviewpartner bei der Rankingfrage der *Risk Perception I* („Was ist Ihrer Meinung nach die gefährlichste Situation mit Velofahrern/Autofahrern, wenn Sie mit dem Auto/Velo unterwegs sind? Sind das...“) in ihrer Erinnerungsleistung nicht zu überfordern.

4.5 CAWI

Das CAWI (Computer Assisted Web Interview) erfreut sich nicht zuletzt wegen seiner verhältnismässig geringen Kosten immer grösserer Beliebtheit bei Sozialforschern. CAWIs benötigen nur einen geringen personellen Aufwand, erlauben eine schnelle Kontaktaufnahme und einen schnellen Rücklauf der Fragebögen, legen die erhobenen Daten bereits digitalisiert vor, bieten die Möglichkeit für die Teilnehmer den Zeitpunkt der Befragung selbst auszuwählen und ermöglichen die Einbindung multimedialer Präsentationsmaterials (Filme, Audio-Aufnahmen, Animationen, Bilder etc.) (Brosius/Koschel 2001: 139ff.).

CAWIs haben aber noch immer einen grossen Nachteil bezüglich der Repräsentativität der Stichprobe. Ist es das erklärte Ziel, Aussagen über die Gesamtbevölkerung machen zu können, muss beachtet werden, dass nicht alle Bürgerinnen und Bürger über einen Internetzugang verfügen, geschweige denn mehrmals pro Woche online sind. Eine Repräsentativität für alle Internetnutzer zu erreichen, ist ebenfalls problematisch. In der Regel werden dabei über repräsentative Telefonbefragungen Access-Panels rekrutiert, die aus Personen bestehen, die über einen Internetzugang verfügen und diesen auch nutzen. Problematisch dabei ist allerdings, dass sich diese im Hinblick auf verschiedene soziodemografische Merkmale von den restlichen Internetnutzern unterscheiden (vgl. z.B. Faas 2003; Sparrow/Curtice 2004). Auch liegen die Rücklaufquoten von CAWIs deutlich unter jenen Befragungen mit Interviewern (Maurer/Jandura 2009: 66). Ein weiterer Nachteil ist, dass die Situation des Ausfüllens nicht kontrollierbar ist. Ob der Teilnehmer eine Frage richtig verstanden hat,

ob er während des Ausfüllens unkonzentriert war etc., ist für den Forscher nicht nachvollziehbar. Auch kann es bei der Darstellung des Fragebogens aufgrund unterschiedlicher Internet-Browser zu Schwierigkeiten kommen.

Bei der Erstellung des Fragebogens ist darauf zu achten, dass der Fragebogen insgesamt nicht zu lang gerät, um die Non-Response-Rate möglichst klein zu halten. Dabei empfiehlt es sich eine Fortschrittsanzeige (meistens ein kleiner Balken mit einer Prozentangabe) in den Fragebogen miteinzubauen. Falls der Fragebogen länger ist, kann geprüft werden, ob den Teilnehmenden eine Unterbrechung und ein späteres Fortfahren ermöglicht werden soll oder nicht. Ebenso sollten Einleitungssätze und Fragen nicht zu lang und komplex sein, da die beim Lesen am Bildschirm oftmals nur überflogen werden. Es empfiehlt sich daher eher, die Antwortauswahlen (z.B. bei Fragen mit einer Likert-Skala) genauer auszuformulieren (z.B. „Halte ich für sehr sinnvoll“ anstatt nur „sehr sinnvoll“). Fehlerbeschreibungen von Fehlermeldungen bei unzureichender Ausfüllung aller Fragen sollten verständlich beschrieben werden. Grosse Matrixfragen mit vielen Items sollten auf mehreren Seiten in überblickbare Frageblöcke (maximal 5-6 Fragen) unterteilt werden.

4.6 Beobachtung

Die Beobachtung gilt als die „ursprünglichste“ Datenerhebungsmethode (Schnell/Hill/Esser 1999: 358), da ihre Nähe zum alltäglichen Sammeln von Informationen besonders deutlich wird. Im Gegensatz zur Beobachtung im Alltag meint die Beobachtung im wissenschaftlich empirischen Sinn allerdings „das systematische Erfassen, Festhalten und Deuten sinnlich wahrnehmbaren Verhaltens zum Zeitpunkt seines Geschehens“ (Atteslander 2000: 73). Den entscheidenden Faktor für die Unterscheidung bildet also die *Systematik des Vorgehens*. Die Beobachtung kann sowohl qualitativ als auch quantitativ ausgelegt sein. Betreffend der Evaluation von Verkehrssicherheitskampagnen eignet sich die Beobachtung als qualitative Methode besonders während der Phase der Preproduction Research, um sich explorativ ein detaillierteres Bild von „Gefahrenherden“ menschlichen Verhaltens im Verkehr machen zu können. Quantitativ orientiert, kann mittels der Methode überprüft werden, in welchem Mass z.B. ein vordefiniertes Zielverhalten im Alltag umgesetzt wird (Outcome-Evaluation). Dies im besonderen Masse, wenn ein Zielverhalten, z.B. aufgrund der eigenen Unbewusstheit oder der sozialen Erwünschtheit, nur sehr schlecht anhand anderer Erhebungsmethoden erfasst werden kann. Allerdings lässt sich durch Beobachtung nur manifestes Verhalten erheben. Wie müde sich ein Autofahrer während der Fahrt fühlt, kann deswegen nicht Beobachtungsgegenstand sein.

Die Erhebung einer Beobachtung geschieht mit Hilfe eines Beobachtungsbogens, wobei sich der Beobachter bei seinen Aufzeichnungen anhand eines „Beobachtungssystems“ (Schnell/Hill/Esser 1999: 361) orientiert. Cranach und Frenz (1969) unterscheiden dabei drei Arten von Beobachtungssystemen:

- Zeichensysteme: Aufzeichnen des Auftretens eines oder mehrerer Ereignisse
- Kategoriensysteme: Klassifizierung aller auftretenden Handlungen nach festgelegten Kategorien
- Schätz-Skalen: Beurteilung des Ausprägungsgrades eines beobachteten Verhaltens durch den Beobachter

In der Regel werden in einem Beobachtungsbogen alle drei Arten der Beobachtungssysteme gleichzeitig verwendet (Schnell/Hill/Esser 1999: 361). Bei der Erstellung der Kategoriensystems ist neben den allgemeinen Gütekriterien (*Eindimensionalität*: die Kategorie sollte keine Kombination mehrerer Dimensionen sein; *Ausschliesslichkeit*: das beobachtete Ereignisse sollte nur einer Kategorie zugeordnet werden können; und *Vollständigkeit*: alle möglichen zum Forschungsgegenstand

gehörenden Beobachtung müssen auch durch die Kategorien abgedeckt werden), dass die Kategorien ausreichend *konkretisiert* werden und dass die *Anzahl* Kategorien *begrenzt* ist, um der Wahrnehmungsfähigkeit der Beobachter gerecht zu werden (Grüner 1974: 43).

Zu den Bestandteilen einer Beobachtung gehören das Beobachtungsfeld, die Beobachtungseinheiten, der Beobachter und die Beobachteten (Atteslander 2000: 84-88). Das *Beobachtungsfeld* kann als räumlicher/zeitlicher/sozialer Bereich definiert werden, in dem die Beobachtung stattfinden soll, wobei eine quantitativ orientierte Beobachtung eine Definition des Beobachtungsfeldes voraussetzt, während es bei einer qualitativen Orientierung nicht detailliert beschrieben werden muss, und sich während des Forschungsverlaufs auch durchaus verändern kann. Im Bereich der Verkehrssicherheit ist die Problematik der Definition eines Beobachtungsfeldes geringer als bei anderen Untersuchungsthemen (z.B. Erziehung der Kinder), da sich der Verkehr auf festen Infrastrukturen abspielt (Strassen, Trottoirs, Schienen etc.). Die *Beobachtungseinheiten* bezeichnen den konkreten Gegenstand einer Beobachtung. Aus einer quantitativen Perspektive betrachtet, könnte im Strassenverkehr z.B. das Blinkersetzten der Autofahrer oder auch die Sichtkontaktaufnahme zweier Parteien eine Beobachtungseinheit darstellen. Beim *Beobachter* als Bestandteil der Beobachtung kann dahingehend unterschieden werden, welchen Beobachtungsstatus er einnimmt. Er kann sowohl an den Interaktionen der beobachteten Personen teilnehmen als auch nicht. Dementsprechend nimmt er die Rolle des Teilnehmers im Feld oder diejenige des forschenden Beobachters ein. Quantitativ orientierte Beobachtungsdesigns, die üblicherweise auch bei Outcome-Evaluationen von Verkehrssicherheitskampagnen zum Einsatz kommen, betonen jedoch die Rolle als forschender Beobachter. „Dazu können Forschungsprozess und Erfassungsprozess personell getrennt werden, um eine Objektivierung der Beobachtung zu ermöglichen“ (ebd.: 86). Bei der Planung einer wissenschaftlichen Beobachtung muss auch darüber entschieden werden, ob die Beobachtung für die *Beobachteten* transparent oder versteckt durchgeführt werden soll. Bei einer transparenten Beobachtung kann entweder der Beobachter seine Tätigkeit aktiv den Beobachteten offenlegen oder die Beobachtungssituation kann ohne Information des Beobachters für alle erkennbar sein, während die versteckte Beobachtung Tarnungsvorkehrungen bedarf und nicht zuletzt rechtlich problematisch werden kann. Trotz möglicher Beobachtereinflüsse (Reaktivität) ist eine Offenlegung der Beobachtung bei Outcome-Evaluationen im Zweifelsfall zu empfehlen.

Beobachtereinflüsse (Reaktivität) dürften Zielverhaltensmessungen im Strassenverkehr, zumindest beim motorisierten Verkehr, aber nur vernachlässigbar beeinflussen, da die Beobachtungssituation aufgrund der Mobilität des Beobachteten in der Regel nur von kurzer Dauer ist. Einen weitaus grösseren Fehlerherd stellt der Beobachter selbst dar (s. Schnell/Hill/Esser 1999: 368ff.). Deshalb ist es notwendig, wie bei anderen quantitativen Instrumenten, Pretests und Beobachterschulungen im Vorfeld der Feldzeit durchzuführen, um allfällige Revisionen des Beobachtungsinstruments vorzunehmen, und um unklare Situationen ausdiskutieren zu können.

4.7 Sekundärdaten

Bei der Sekundärdatenanalyse wird im Gegensatz zur Analyse von Primärdaten auf bereits vor der Forschungsabsicht vorhandene Daten zurückgegriffen. Diese wurden also nicht anhand von Forschungsfragen und Hypothesen erhoben, dienen ursprünglich anderen Zwecken und müssen nicht den wissenschaftlichen Standards, bzw. der erwünschten Komplexität entsprechen. Dieser Unterschied zur Analyse von Primärdaten, deren Erhebung komplett unter der Kontrolle der Forschenden liegt, hat sowohl Vor- als auch Nachteile (vgl. Geyer 2003: 184-186).

Unter dem Begriff der Sekundärdatenanalyse wird meistens der Zugriff auf bestehende Statistiken verstanden. Der Abschnitt 4.7.1 fasst zusammen, welche Besonderheiten bei dieser Datenquelle zu beachten sind und 4.7.2 erläutert, wie die Unfallerfassung in der Schweiz erfolgt.

4.7.1 Umgang mit statistischen Daten

Die Sekundärdatenanalyse ermöglicht eine erhebliche Minimierung des Personal-, Zeit- und Kostenaufwands und die Daten sind abgesehen von den Kosten für die Beschaffung und jeweiligen zeitlichen oder rechtlichen Beschränkungen vergleichsweise einfach zu erhalten. Zudem können die oft periodisch und standardisiert erhobenen Datensätze einen wertvollen Blick in die Vergangenheit ermöglichen, welcher mit einer Primärdatenerhebung nicht möglich wäre. Gerade die Tatsache, dass die Sekundärdaten nicht von den Forschenden selbst erhoben wurden, kann zudem als Garantie für ein unabhängig erhobenes Datenmaterial gelten und den Ergebnissen der Untersuchung, insbesondere in Kombination mit eigens erhobenen Primärdaten, zusätzliche Aussagekraft verleihen. Zudem kann eine Sekundärdatenanalyse auch eine Grundlage für neue Forschungsfragen und Hypothesen bieten, welche dann wiederum mit Primärdaten geprüft werden könnten.

Die Abweichung von Forschungszweck und dem zur Verfügung stehenden Datenmaterial führt jedoch auch dazu, dass die Auswertungen jeweils an die Komplexität des Datenmaterials angepasst werden müssen und so die Auswertungs- und Interpretationsmöglichkeiten oft eingeschränkt sind. Bereits die Datengenerierung ist nicht immer genügend nachvollziehbar, entspricht nicht den Bedürfnissen der Forschenden und kann zu Validitätsproblemen führen, wenn bestimmte Indikatoren nicht adäquat, oder kombiniert mit weiteren Faktoren erhoben wurden. Die Reliabilität und die Repräsentativität der Daten stellen seltener ein Problem dar, müssen aber dennoch kritisch geprüft werden. Zudem kann die zeitnahe Verfügbarkeit der Daten ein Problem sein und die bereits vorgenommene Aggregation der Daten eine erhebliche Einbusse an Komplexität darstellen, welche nicht beeinflusst werden kann.

Bei der Berücksichtigung von Sekundärdaten sollte das Datenmaterial jeweils frühzeitig gesichtet und dessen Eignung für die Evaluation geprüft werden, damit mögliche Probleme der Validität oder eventuell auch der Repräsentativität abgeschätzt und darauf reagiert werden kann. Oft bietet die Analyse von Sekundärdaten einen entscheidenden Mehrwert und kann insbesondere im Themenbereiche der Strassensicherheit von Nutzen sein. Hier liegen meist auf nationaler Ebene standardisierte und jährlich erhobene Datensätze vor, welche zumindest in Bezug auf die Reliabilität und die Repräsentativität keine Probleme verursachen sollten und für die auch die Erhebung nachvollziehbar dokumentiert ist.

4.7.2 Unfallerfassung in der Schweiz

Die meisten in der Schweiz publizierten Berichte zum Thema Strassenverkehrsunfälle greifen auf die Vollerhebung aller polizeilich registrierten Strassenverkehrsunfälle zurück, welche im *Strassenverkehrsunfall-Register* archiviert sind. Die Erhebung basiert auf dem sogenannten *Unfallaufnahmeprotokoll*, welches seit 1992 für jeden registrierten Unfall in der Schweiz ausgefüllt wird (zu beachten ist, dass das Protokoll im Jahre 2011 erneuert und den Entwicklungen im Strassenverkehr angepasst wurde). Das Protokoll, wie auch die Instruktionen zu der Handhabung sind online verfügbar (<http://www.astra.admin.ch/unfalldaten/04403/04409> zuletzt geprüft, 28.11.2013). Das darauf basierende Erfassungsregister dient nach der Verordnung über das Strassenverkehrsunfall-Register (SURV) vom 14. April 2010 dem Zweck, alle polizeilich registrierten Strassenverkehrsunfälle aufzunehmen, Strafverfahren in diesem Bereich zu erleichtern und wird vom Bundesamt für Strassen (ASTRA) in Zusammenarbeit mit den Kantonen und dem Schadenszentrum des Eidgenössischen Departements für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport (Schadenszentrum VBS) geführt. Es dient im Weiteren als Grundlage für das sogenannte *Auswertungsregister*. Dieses wiederum dient der Erkennung, Analyse und Sanierung von Unfallschwerpunkten und Gefahrenstellen, der Unfallursachenforschung,

dem Erstellen von Strassenverkehrsunfall-Statistiken, der Vorbereitung, Durchführung und Überprüfung von Massnahmen zur Verbesserung der Sicherheit und der Analyse von Unfallfolgen und -kosten. Die Führung des Auswertungsregisters wie auch Erteilung und Entzug von Zugriffen durch dritte liegt im Verantwortungsbereich des ASTRA. Die Daten werden dem Bundesamt für Statistik (BFS), der Beratungsstelle für Unfallverhütung (bfu), sowie weiteren Interessenten auf Anfrage anonymisiert zur Verfügung gestellt. Es können mittels eines online verfügbaren Antragsformulars Rohdatensätze ab dem Jahr 1992 bestellt werden. Diese Dienstleistung ist Gebührenpflichtig und beträgt CHF 500.-- für einen Jahresdatensatz (ein Statistikjahr). In gewissen Fällen kann aber auf die Gebühr verzichtet, oder eine Ermässigung gewährt werden.

Diese Rohdaten dienen als Grundlage für die Standardstatistik, welche durch das ASTRA verfasst und online zugänglich gemacht wird. Zudem basieren die im Bereich zentralen Veröffentlichungen der Beratungsstelle für Unfallverhütung (bfu Status- und Sinus-Reports) darauf. Diese sind im Gegensatz zu den Rohdaten frei zugänglich und werden jeweils Anfangs Herbst online veröffentlicht (<http://www.bfu.ch/German/statistik/Seiten/Statistik.aspx>).

4.8 Medienmonitoring/Inhaltsanalyse

Kampagneneffekte stellen sich nicht nur aufgrund der Wahrnehmung des ursprünglichen Kampagnenmaterials (Plakate, TV-/Radio-Spots, Broschüren etc.) ein, sondern sind oftmals auch die Folge der Rezeption medialer Berichterstattung über die Kampagne durch die Zielgruppe. So trägt die mediale Berichterstattung dazu bei, dass die Kampagne eine grössere Reichweite erzielt und die teilweise abstrakten oder allgemein gehaltenen Kampagnenbotschaften in die Lebenswelt verschiedener Zielgruppen übersetzt werden. Diese Transformation der Botschaften und die Vermittlung von Hintergrundinformationen können wichtige Faktoren dabei spielen, dass eine Kampagne von der Zielgruppe nicht nur verstanden sondern auch positiv bewertet wird und schlussendlich zur erwünschten Förderung des Wissens sowie zur Veränderung von Einstellung und Verhaltens führt. Für die Outcome Evaluation einer Kampagne ist es daher unablässig, ein Medienmonitoring durchzuführen.

Ein Medienmonitoring stellt eine Art der quantitativen Inhaltsanalyse von Medienbeiträgen dar, wobei diese sowohl manuell als auch automatisiert vorgenommen werden kann. Aufgrund der unterschiedlichen Vor- und Nachteile der beiden Verfahrenstechniken ist jedoch eine Kombination manueller und computergestützter Untersuchung zu empfehlen. Soll z.B. die Print-Berichterstattung zu einer nationalen Verkehrssicherheitskampagne in einem definierten Zeitfenster ausfindig gemacht werden, können anhand von vordefinierten Suchbegriffen (z.B. der Slogan „Slow down“ ODER „Take it easy“) alle kampagnenrelevanten Printbeiträge der drei Landesteile, die in computerlesbarer Form archiviert vorliegen (z.B. LexisNexis), identifiziert werden. Auch für die anderen Mediengattungen (TV, Radio, Online-Nachrichtenportale, Soziale Netzwerke) bieten spezialisierte Firmen (z.B. Argus, foeg) entsprechende Lösungen an. Im Vergleich zu einer manuellen Suche lassen sich auf diese Weise für die Outcome-Evaluation relevante formale Kennwerte wie die Anzahl der Beiträge (auch im Zeitverlauf; Frequenz), das Erscheinungsdatum, die Länge, die Mediengattung, das Medium, die Rubrik, der Autor etc. sehr zeit-, personal- und kostensparend gewinnen.

Diese formale Untersuchung ist zwar ein notwendiger Bestandteil des Medienmonitorings, jedoch kein hinreichender. *Um die Wirkung der Berichterstattung und ihren Einfluss auf die angestrebten Kampagneneffekte besser verstehen zu können, ist neben einer schlichten Frequenzanalyse und der Gewinnung formaler Kennwerte eine Untersuchung der Valenz der Medienberichterstattung unumgänglich.* Das Ziel ist es also, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, *wie* über die Kampagne berichtet wird. *Zentrale Kennwerte bilden hierbei die Tonalität eines Beitrags, die Bewertung des Autors oder aber auch Akteure, die im Beitrag genannt werden etc.* Spätestens hier stösst die computergestützte Analyse allerdings an ihre Grenzen.

Aufgrund der fehlenden Fähigkeit des Computers, Mehrdeutigkeiten eines Begriffs zu erkennen, Beiträge in Kontexte einzugliedern, auf Konnotationen zurückzugreifen, ‚zwischen den Zeilen‘ zu lesen, also schlussendlich die Semantik eines Beitrags vollumfänglich zu ergründen, ist eine manuelle Codierung des Inhalts und der Bedeutung der Beiträge unumgänglich. Hierfür sollte ein Codebuch der zentralen Kennwerte mit deren Ausprägungen (z.B. Tonalität: positiv; negativ; neutral; ambivalent), mit Codiererläuterungen und ausreichend Beispielen erstellt werden. Dabei ist darauf zu achten, dass die Kategorien vollständig und trennscharf ausfallen (s. Brosius/Haas/Koschel 2012: 148ff.). Im Anschluss sollte eine Codiererschulung folgen, sowie Berechnungen zur Inter- und Intracoderreliabilität vorgenommen werden, um die Zuverlässigkeit des Messinstruments zu gewährleisten.

Um den Kontext, in den eine Kampagne eingebunden ist, besser zu verstehen, ist es empfehlenswert, neben dem Monitoring von Beiträgen über die Kampagne selbst, auch die Berichterstattung zum Thema der Kampagne zu berücksichtigen. Dem Beispiel der „Slow down“-Kampagne folgend, sollte also nicht nur nach Beiträgen mit den Schlagworten „Slow down“ oder „Take it easy“ gesucht werden, sondern auch nach solchen, welche die Geschwindigkeit im Strassenverkehr thematisieren.

4.9 Zielgruppenresonanzanalyse

Das Interesse an einer Kampagne lässt sich am besten anhand der Resonanz der Zielgruppe auf Dienstleistungen und Aktivitäten des Auftragnehmers/Kampagnenmanagements eruieren. Dieser ist deshalb angehalten, Bestellungen von Informations- oder Werbematerial (Sticker, Wimpel usw.), Anrufe auf Hotlines, Teilnehmer an durchgeführten Events oder Website-Besuche systematisch zu erfassen. Eine solche Dokumentation sollte minimal über die Anzahl und Frequenz Auskunft geben (z.B. Anrufe pro Tag), wenn möglich allerdings weitere Kennwerte beinhalten. So lässt sich bei Anrufen auf Hotlines und an Events leicht das Geschlecht der Interessierten bestimmen und das Alter derer zumindest grob einschätzen. Mit Hilfe von Online-Bestellformularen können neben dem Geschlecht und dem Wohnort auch das Alter (sofern eine solche Antwortbox erstellt wurde) erfasst werden. Website-Statistiken geben zudem Auskunft darüber, wie häufig an bestimmten Wochentagen und Uhrzeiten die Website aufgerufen wird, woher die Zugriffe auf die Website kommen, mit welchen Suchbegriffe nach der Website gesucht wurde, wie lange die Website genutzt wird, wie häufig bestimmte Links, Bilder oder Filme auf der Website angeklickt werden usw. Die Dokumentation der Zielgruppenresonanz kann dadurch einen wesentlichen Beitrag zur Outcome-Evaluation leisten.

4.10 Dokumentenanalyse

Insbesondere für die Prozessevaluation kann auch die Dokumentenanalyse aufschlussreiche Informationen über den Ablauf der Kampagnenentwicklung liefern. Im Gegensatz zur Medieninhaltsanalyse werden die Dokumente meist nicht quantitativ standardisiert untersucht sondern eher qualitativ. Von Interesse kann dabei zum Beispiel sein, auf welcher Informationsbasis die Kampagnenstrategie entwickelt wurde. Im Idealfall kann der Prozess der Kampagnenentwicklung aufgrund der Dokumente nachvollzogen werden. *Um eine Posthoc Rationalisierung der Kampagnenstrategie zu vermeiden, sollten die Dokumente nicht erst nach Abschluss einer Kampagne an die Evaluationsinstanz übermittelt werden, sondern zum Zeitpunkt der jeweiligen Prozessschritte.*

5 Grundlagen der Outcome-Evaluation

Den Kern der meisten Kampagnenevaluationen bildet die Outcome-Evaluation, welche eine systematische Erfassung von Wissen, Einstellung und Verhalten der Verkehrsteilnehmer und ihrer Veränderung im Kampagnenverlauf zum Gegenstand hat. Die folgenden Abschnitte beschreiben die Anforderungen an das Evaluationsdesign (5.1), erläutern die Notwendigkeit eines expliziten Kampagnenmodells (5.2), beschreiben die praktische Umsetzung einer dynamischen Kampagnenevaluation (5.3), vergleichen verschiedene Formen der Messung der Kampagnenbewusstheit (Erinnerung, Wiedererkennung etc.; 5.4) und illustrieren die Relevanz des Messzeitpunktes (5.5).

5.1 Evaluationsdesign

Um Kampagneneffekte feststellen zu können, sind im Minimum zwei Vergleichsgruppen notwendig. Im Idealfall ergeben sich die Vergleichsgruppen durch die Datenerhebung zu verschiedenen Zeitpunkten (typischer Weise vor und während bzw. nach der Kampagne). Kampagneneffekte können aber auch durch den Vergleich zwischen Personen mit Kampagnen-Exposition und solchen ohne Kampagnen-Exposition erfolgen. Aufgrund der Kleinräumigkeit der Schweiz ist dies jedoch kaum in experimenteller Form möglich, wonach die Kampagne nur in einem Landesteil eingesetzt werden dürfte, um diesen dann mit der übrigen Schweiz zu vergleichen. Möglich ist hingegen der Vergleich zwischen Personen mit Kampagnenerinnerung mit solchen ohne Kampagnenerinnerung. Dabei muss aber beachtet werden, dass diese beiden Bevölkerungsgruppen sich systematisch unterscheiden können. Dies bedeutet, dass die festgestellten Unterschiede nicht zwingend auf die Kampagne zurück zu führen sind, sondern möglicherweise bereits vor der Kampagne bestanden haben (also unabhängig von der Kampagne sind). So kann aufgrund der selektiven Zuwendung (Bonfadelli/Friemel 2010: 62) vermutet werden, dass eine Kampagne insbesondere von Personen erinnert wird, die bereits für die Problematik sensibilisiert sind und deren Einstellung und Verhalten deshalb (und nicht aufgrund der Kampagne) von den übrigen Personen abweichen.

Als Evaluationsdesign sollte also auf jeden Fall eine Längsschnittanalyse mit mindestens zwei Messzeitpunkten gewählt werden. Weil das Verkehrsverhalten, die damit verbundenen Gefahren bzw. die individuellen Lösungsstrategien stark von der Jahreszeit und den Wetterbedingungen abhängen, ist dabei darauf zu achten, dass die Messzeitpunkte so gewählt werden, dass möglichst vergleichbare Bedingungen herrschen.

Ein Längsschnittdesign lässt zwar Veränderungen in der Gesamtpopulation feststellen, jedoch nicht auf der Ebene einzelner Individuen. Dies ist nur durch ein Paneldesign möglich, in dem die Daten mehrfach von den gleichen Personen erhoben werden. Bei sogenannten reaktiven Verfahren der Datenerhebung wie z.B. der Befragung, muss beachtet werden, dass nicht nur die Kampagne einen Einfluss auf die Person haben kann sondern auch die Datenerhebung. Besonders offensichtlich ist dies bei Fragen nach der Wahrnehmung einer Kampagne (Erinnerung), wo durch die vorgängige Befragung die Aufmerksamkeit der Personen auf eine (zukünftige) Kampagne gelenkt wird. Neben den Panelteilnehmern sollten in solchen Fällen immer auch neue Personen in die Stichprobe aufgenommen werden, um den Einfluss der ersten Datenerhebung abschätzen zu können.

5.2 Kampagnenmodell

Modelle sind vereinfachte Darstellungen der Wirklichkeit. Kampagnenmodelle sollten also versuchen, die „Wirklichkeit“ von Kommunikationskampagnen in vereinfachter Form abzubilden. Im vorliegenden Fall, wird die „Wirklichkeit“ auf die Kommunikationsprozesse und die daraus resultierenden

Wirkungen eingegrenzt. Ziel ist es, die vermuteten Zusammenhänge zwischen Kampagnenprodukten, der Zielgruppe und externen Einflussfaktoren abzuschätzen, um dadurch auf die potentiellen Kampagneneffekte zu schliessen (vgl. Abbildung 3).

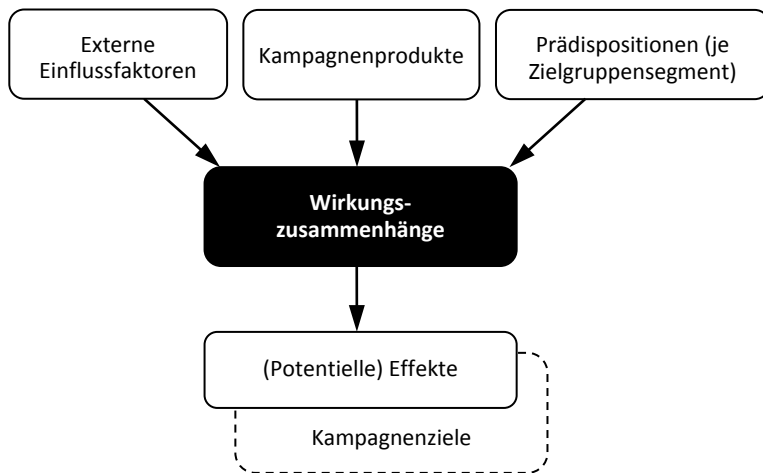


Abbildung 3 Visualisiertes Kampagnen-Effekt-Modell

In der Literatur zur Medienwirkungsforschung im Allgemeinen (Bonfadelli/Friemel 2011) und Kommunikationskampagnen im Speziellen (Bonfadelli/Friemel 2010) sind eine Vielzahl von Theorien und daraus ableitbaren Kommunikationsmodellen zu finden. Dennoch muss immer wieder festgestellt werden, dass weder in der Entwicklung einer Kampagne noch in der dazugehörigen Evaluation die vermuteten Wirkungszusammenhänge explizit formuliert werden. Dies ist insofern problematisch, weil die entsprechenden Kampagnen ebenfalls von gewissen Zusammenhängen ausgehen, diese aber nicht explizit formulieren. Eine adäquate Evaluation der intendierten Kampagneneffekte ist in solchen Fällen nur bedingt möglich.

5.3 Dynamische Kampagnenevaluation

Unter dem Begriff der *dynamischen Kampagnenevaluation* versteht man das Bestreben, die Befunde der Nullmessung und der Zwischenevaluationen für die inhaltliche Weiterentwicklung der Kampagne zu nutzen. Dies unterscheidet sich von der weit verbreiteten Praxis, diese Daten primär als Referenzwerte für die Schlussevaluation zu verwenden.

Für eine dynamische Kampagnenevaluation ist jedoch eine zeitnahe Kommunikation der Ergebnisse an das Kampagnenmanagement notwendig, was je nach Rhythmus der Kampagnenwellen einfacher oder schwieriger zu realisieren ist. *Da das Verkehrsverhalten und die wahrgenommenen Risiken im Strassenverkehr saisonal schwanken können, sollten die Nullmessung und die Kontrollmessungen zu möglichst gleichen Zeitpunkten im Jahr erfolgen.* Das bedeutet, dass die Nullmessung im Idealfall bereits ein Jahr vor der ersten Kontrollmessung erfolgt. Dies birgt zudem den Vorteil, dass die Befunde aus der Nullmessung für die inhaltliche Gestaltung der Kampagne genutzt werden können. Abbildung 4 illustriert an vier Beispielen, welche Varianten für das Timing der Evaluationswellen denkbar sind (in Abhängigkeit unterschiedlicher Formen des Kampagnentimings). Dabei wird davon ausgegangen, dass jeweils zwei Kampagnenwellen eine Kampagnenphase bilden (z.B. Welle W1a und Welle W1b) und nur zwischen den Kampagnenphasen eine inhaltliche Anpassung der Kampagne erfolgt.

Wenn nur eine Kampagnenwelle pro Jahr stattfindet (z.B. Schulanfang) oder zwei

Kampagnenwellen asymmetrisch über das Jahr verteilt sind (z.B. beide im Winterhalbjahr wie bei „Such Blickkontakt“), sind relative grosszügige Feedbackzyklen möglich. Das heisst, dass vier bis acht Monate Zeit bleiben, um die Befunde aus der Zwischenevaluation in die Weiterentwicklung der Kampagne einfliessen zu lassen. Aber auch im Fall eines symmetrischen Timings oder einer kurzen Zeitspanne zwischen zwei Kampagnenphasen ist es möglich, über ausreichend lange Feedbackzyklen zu verfügen, sofern die Kontrollmessung jeweils nach der ersten Welle einer Kampagnenphase angesetzt wird (nach W1a und nicht erst nach W1b).

Sofern die Nullmessung nicht bereits ein Jahr vor der ersten Kontrollmessung erfolgen kann, ist sie möglichst kurz vor den Kampagnenstart zu legen. Um den saisonalen Effekt in diesem Fall zu minimieren, ist für das Timing der Kontrollmessung eine Orientierung an den jeweils ersten Wellen (1a, 2a, 3a) zu bevorzugen (Variante mit langem Feedbackzyklus). Sofern es das Budget zulässt, kann nach der ersten Welle (1a) auch eine zusätzliche Kontrollmessung stattfinden und die übrigen Kontrollmessungen nach der jeweils zweiten Welle (1b, 2b, 3b). Insbesondere dann, wenn in den verschiedenen Kampagnenphasen unterschiedliche Zielgruppen adressiert oder stark abweichende Inhalte kommuniziert werden, ist es von Vorteil, die Kontrollmessungen erst nach den jeweils zweiten Welle einer Phase durchzuführen. Nur so kann ermittelt werden, wie grosse die Effekte der einzelnen Kampagnenphasen insgesamt waren.

Über den Kampagnenverlauf hinweg sollten unterschiedliche Aspekte ins Zentrum der Evaluation gerückt werden. Bei einer *frühen Nullmessung* (mehrere Monate vor Kampagnenstart) sollte, wie oben erwähnt, die Möglichkeit genutzt werden, im Sinne des Preproduction Research, zusätzliche Informationen für die Kampagnenentwicklung zu erheben. Im Idealfall kann zu diesem Zeitpunkt bereits auf einem themenspezifischen Kampagnenmodell aufgebaut und empirisch die relevanten Ansatzpunkte identifiziert werden. Wird z.B. festgestellt, dass die Risk Agency primär bei den anderen Verkehrsteilnehmern verortet wird (vgl. 7.2), kann dies ein Hinweis sein, das in der Kampagne die Eigenverantwortung hervorgehoben werden sollte.

Sofern die Nullmessung erst kurz vor dem Kampagnenstart erfolgt (*späte Nullmessung*), kann diese auch für einen quantitativen Pretest des Kampagnenmaterials genutzt werden. Insbesondere beim Einsatz von CAWI können z.B. verschiedene Spots oder Sujets gezeigt werden, um eine definitive Auswahl der Kampagnenmittel zu unterstützen. Eingeschränkt wird diese Möglichkeit nur durch die Produktions- und Distributionszeiten der Kampagnenmittel. Die elektronische Übermittlung eines Inserats oder eines Online-Banners kann z.B. auch kurzfristig erfolgen, während die Produktion und Distribution von Plakaten längere Zeit in Anspruch nimmt und somit unter Umständen nicht von dem erwähnten quantitativen Pretest abhängig gemacht werden kann.

Bei den Kontrollmessungen bzw. den Zwischenevaluationen sollte zu Beginn der Kampagne der Fokus auf dem Verständnis, der Akzeptanz und möglichem Optimierungspotential liegen. In den späteren Kampagnenphasen sollte der Fokus eher auf die sogenannten Risk Outcomes gelegt werden. Um die nachhaltige Wirkung einer Kampagne abschätzen zu können, wird dabei versucht festzustellen, ob das propagierte Verhalten bereits habitualisiert ist oder zumindest ein für die Zielgruppe erkennbarer Nutzen resultiert (vgl. 7.2).

In der letzten Evaluationsphase kann sodann versucht werden, noch etwas mehr über den weiteren Handlungsbedarf in Erfahrung zu bringen, um die Grundlage für weitere Kampagnen zu schaffen (Preproduction Research für die nächste Kampagne).

Monat	Ein Kampagnen- welle pro Jahr	Zwei Wellen pro Jahr		
		Symmetrisches Timing		asymmetrisch
		Feedbackzyklus kurz	Feedbackzyklus lang	
September	Nullmessung			
Oktober	Auswertung			
November	Auswertung		Nullmessung	
Dezember	Bericht		Auswertung	
Januar			Auswertung	
Februar			Bericht	
März				Nullmessung
April				Auswertung
Mai		Nullmessung		Auswertung
Juni		Auswertung		Bericht
Juli		Auswertung		
August	Kampagne W1	Bericht		
September	Kontrollmessung	(späte Nullmessung)	(späte Nullmessung)	
Oktober	Auswertung	Kampagne W1a	Kampagne W1a	
November	Zwischenbericht	(ev. Kontrollmessung)	Kontrollmessung	Kampagne W1a
Dezember			Auswertung	
Januar			Zwischenbericht	
Februar				Kampagne W1b
März				Kontrollmessung
April		Kampagne W1b	Kampagne W1b	Auswertung
Mai		Kontrollmessung		Zwischenbericht
Juni		Auswertung		
Juli		Zwischenbericht		
August	Kampagne W2			
September	Kontrollmessung			
Oktober	Auswertung	Kampagne W2a	Kampagne W2a	
November	Zwischenbericht		Kontrollmessung	Kampagne W2a
Dezember			Auswertung	
Januar			Zwischenbericht	
Februar				Kampagne W2b
März				Kontrollmessung
April		Kampagne W2b	Kampagne W2b	Auswertung
Mai		Kontrollmessung		Zwischenbericht
Juni		Auswertung		
Juli		Zwischenbericht		
August	Kampagne W3			
September	Kontrollmessung			
Oktober	Auswertung	Kampagne W3a	Kampagne W3a	
November	Auswertung		Kontrollmessung	Kampagne W3a
Dezember	Schlussbericht		Auswertung	
Januar			Auswertung	
Februar			Schlussbericht	Kampagne W3b
März				Kontrollmessung
April		Kampagne W3b	Kampagne W3b	Auswertung
Mai		Kontrollmessung		Auswertung
Juni		Auswertung		Schlussbericht
Juli		Auswertung		
August		Schlussbericht		

Abbildung 4 Beispiele für das Timing von Kampagne und Evaluation

5.4 Kampagnenbewusstheit

Ein zentrales Element jeder Kampagnenevaluation sind Fragen nach der Kampagnenbewusstheit. Dabei kann unterschieden werden zwischen der *Erinnerung* an eine Kampagne (Recall) und der *Wiedererkennung* (Recognition). Obwohl die Ergebnisse der beiden Messvarianten sehr stark korrelieren (Stapel 1998), fallen Erinnerungsmessungen im Allgemeinen etwas konservativer aus als jene der Wiedererkennung (z.B. du Plessis 1994), was einen Hinweis dafür liefert, dass die beiden Varianten nicht genau das Gleiche messen. Während die Wiedererkennung lediglich ein Mass der Exposition darstellt, scheint die Erinnerung auch Auskunft darüber zu geben, wie salient die Exposition im Hirn abgespeichert ist (Stapel 1998). Für die *Messung der Wiedererkennung* einer Kampagne, wird einem Befragten entweder ein Slogan, ein Plakat, ein TV- oder Radiospot der Kampagne vorgelegt, resp. vorgespielt, worauf die Person angibt, ob sie dieses/n bereits einmal gesehen oder gehört hat (und wenn ja, wie oft). In einer Studie von Southwell et al. (2002) konnte die Methode der Wiedererkennung als valider Indikator für die Exposition eines TV-Kampagnenspots gegen Drogenmissbrauch bestätigt werden, in dem zur Kontrolle auch fiktive Spots gezeigt wurden.

Erinnerungsmessungen lassen sich wiederum in zwei verschiedene Untervarianten einteilen: Ungestützte Erinnerung und gestützte Erinnerung. Bei der Messung der *ungestützten Erinnerung* werden Personen danach befragt, ob sie sich erinnern können, kürzlich einen TV-/Radiospot, ein Plakat, eine Anzeige etc. zu einem gewissen Thema (z.B. Verkehrssicherheit) gesehen/gehört zu haben. Falls ja, werden sie aufgefordert, Details des Gesehenen/Gehörten zu nennen. Für die Messung der *gestützten Erinnerung* werden den Befragten bereits Details offenbart, worauf sie Auskunft über ihre Kenntnis geben (z.B. „Haben Sie bereits einmal einen TV-Spot gesehen, in dem ein Dachs zwei Kinder über die Strasse bringt?“). Um falsche Positiv-Nennungen zu identifizieren, wurden in aktuelleren Studien Befragte im Falle einer positiven Nennung aufgefordert, weitere Details zu nennen (konfirmatorische Erinnerungsmessung: z.B. „Was passiert genau in diesem Spot?“). Niederdeppe (2005) argumentiert jedoch, dass die *konfirmatorische Erinnerungsmessung* mit dem Risiko einhergeht, falsche Negativ-Nennungen zu erhöhen (wenn gestützte Kampagnenspots, Plakate etc. erinnert werden, ohne dass die Person aber konkrete Details nennen können), wodurch der angestrebte Mehrwert dieser Methode wiederum verloren geht. Die Resultate seiner Studie verweisen jedoch darauf, dass sowohl die Messung der gestützten Erinnerung wie auch diejenige der konfirmatorischen Erinnerung valide Messinstrumente für Kampagnenbewusstheit darstellen.

Mit den aufgezählten, verschiedenen Varianten der Erinnerungsmessung lässt sich jedoch nicht nur die Bewusstheit spezifischer Kampagnenspots, -plakate etc. ermitteln. Es können durchaus auch Bewusstheitswerte der Kampagne im Allgemeinen erhoben werden (z.B. für gestützte Kampagnenerinnerung: „Haben Sie schon einmal von einer Kampagne mit einem der folgenden Slogans oder Themen gehört? [Slow down], [Turboschlaf] etc.).

In welcher Form die Bewusstheitsmessung (Wiedererkennung, ungestützte Erinnerung, gestützte Erinnerung) und auf welcher Messebene (Kampagne im Allgemeinen, spezifische Spots, Plakate etc.) bei der Evaluation zurückgegriffen werden kann oder soll, hängt stark davon ab, welches Erhebungsdesign gewählt wird, welche Zielgruppen berücksichtigt werden müssen und zu welchem Zeitpunkt die Messung erfolgt. So kann die Methode der Wiedererkennung natürlich nur dann angewendet werden, wenn den Befragten das Präsentationsmaterial vorgelegt werden kann. Problemlos möglich ist dies bei einem Computer Assisted Personal Interview (CAPI) oder einem Computer Assisted Web Interview (CAWI). Etwas eingeschränkt sind die Möglichkeiten bei einem Paper and Pencil Interview (PAPI) und Personal Interview. Bei einem Computer Assisted Telephone Interview (CATI) ist der Einsatz von Präsentationsmaterial besonders aufwändig und nur unter Einbezug eines weiteren Kommunikationskanals möglich. Denkbar ist etwa das vorgängige zustellen

von Zeigematerial per Post oder aber der Abruf des Zeigematerials über das Internet. Letzteres wurde im Rahmen der FVS-Kampagne „Fussgänger-Fahrzeuglenkende 2012 bis 2015“ bereits erfolgreich angewendet (Friemel/Bonfadelli/Frey 2013). Sofern diese beiden Varianten nicht eingesetzt werden können, muss auf die Erinnerungsmessung zurückgegriffen werden.

Zu beachten gilt es, dass ältere Personen grössere mehr Mühe mit der Wiedererkennung und der konfirmatorischen Erinnerung haben. Sie neigen dazu, häufiger manipulierte Slogans, Spots, Plakate etc. fälschlicherweise wiederzuerkennen (Southwell/Langteau 2008). Dieses Bild bestätigt sich allerdings nicht bei der ungestützten Erinnerung. Dort erzielen ältere Personen äquivalente Werte im Vergleich zu Jüngeren (Southwell et al. 2010). Die Autoren erklären sich diese Tatsache dadurch, dass die Fähigkeit, sich an Details und den genauen Wortlaut einer Kampagne zu erinnern, zwar mit dem Alter abnimmt, die Erinnerungsleistung an Kernaussagen oder an die Quintessenz einer Kampagne jedoch stabil bleibt. *Sofern das Kampagnenbewusstsein verschiedener Altersgruppen miteinander verglichen werden soll, eignet sich dafür die ungestützte Erinnerung besser als die Wiedererkennungsmessung.*

5.5 Messzeitpunkt

Die Wahl des Messzeitpunktes kann einen Einfluss auf die Messergebnisse haben, da die Kampagnenwirkung (z.B. Erinnerung an eine Kampagne) sich innert wenigen Wochen verändern kann. Insbesondere die ungestützte Kampagnenerinnerung (Recall) kann von neuen Kampagnen oder Medienereignissen überstrahlt werden.

Donovan et al. (2003) dokumentierten anhand einer Australischen Anti-Tabakkampagne detailliert, welchen Einfluss der Messzeitpunkt auf die Kampagnenerinnerung hat (Abbildung 5). Die grauen Balken illustrieren den Werbedruck (TARP = Target Audience Rating Points) und die Linie weist die Erinnerungswerte in der Zielgruppe aus. Es zeigt sich deutlich, dass die Erinnerungswerte nach der ersten intensiven Kampagnenphase kontinuierlich abnehmen, obwohl die Kampagne mit leicht verminderten Werbeaufwendungen weitergeführt wird.

Über den Zeitverlauf betrachtet, wirkt die erste (besonders intensive) Kampagnenphase auf die Erinnerungswerte wie ein Impuls, der langsam abklingt. Dies unterscheidet sich von einer stufenartigen Veränderung, wie sie in der gleichen Studie für die interpersonale Kommunikation über das Kampagnenthema festgestellt werden konnte (Abbildung 6). Da es aufgrund der Feldkosten nur in den wenigsten Fällen möglich ist, eine Befragung über einen längeren Zeitraum durchzuführen, kann die Wahl des Erhebungszeitpunktes einen wesentlichen Einfluss auf die Ergebnisse haben. Im Fall der Kampagnenerinnerung gibt die Befragung in Woche vier ca. 80% Kampagnenerinnerung, in Woche 13 noch ca. 60% und in Woche 27 ca. 45%. Im Fall der interpersonalen Kommunikation ist in der vierten Woche mit 55% das Maximum noch nicht erreicht, sondern erst in Woche 13 mit 63%. Je nachdem, ob die Befragung also in Woche 4 oder in Woche 13 stattfindet, würde die Evaluation zu jeweils unterschiedlichen Ergebnissen führen.

Praxisimplikation

- *Um die Evaluationsergebnisse verschiedener Kampagnen oder Kampagnenwellen miteinander vergleichen zu können, ist ein einheitlicher Befragungszeitpunkt notwendig.*
- *Es wird empfohlen, die Befragung unmittelbar nach Abschluss einer Kampagnenphase zu starten und auf zwei bis drei Wochen zu beschränken. Eine kürzere Feldzeit wird nicht empfohlen, da dadurch keine ausreichende Ausschöpfung der Stichprobe erreicht werden kann. Von einer längeren Feldzeit wird abgeraten, da in diesem Fall mit stärkeren Veränderungen der Ergebnisse im Zeitverlauf gerechnet werden muss.*

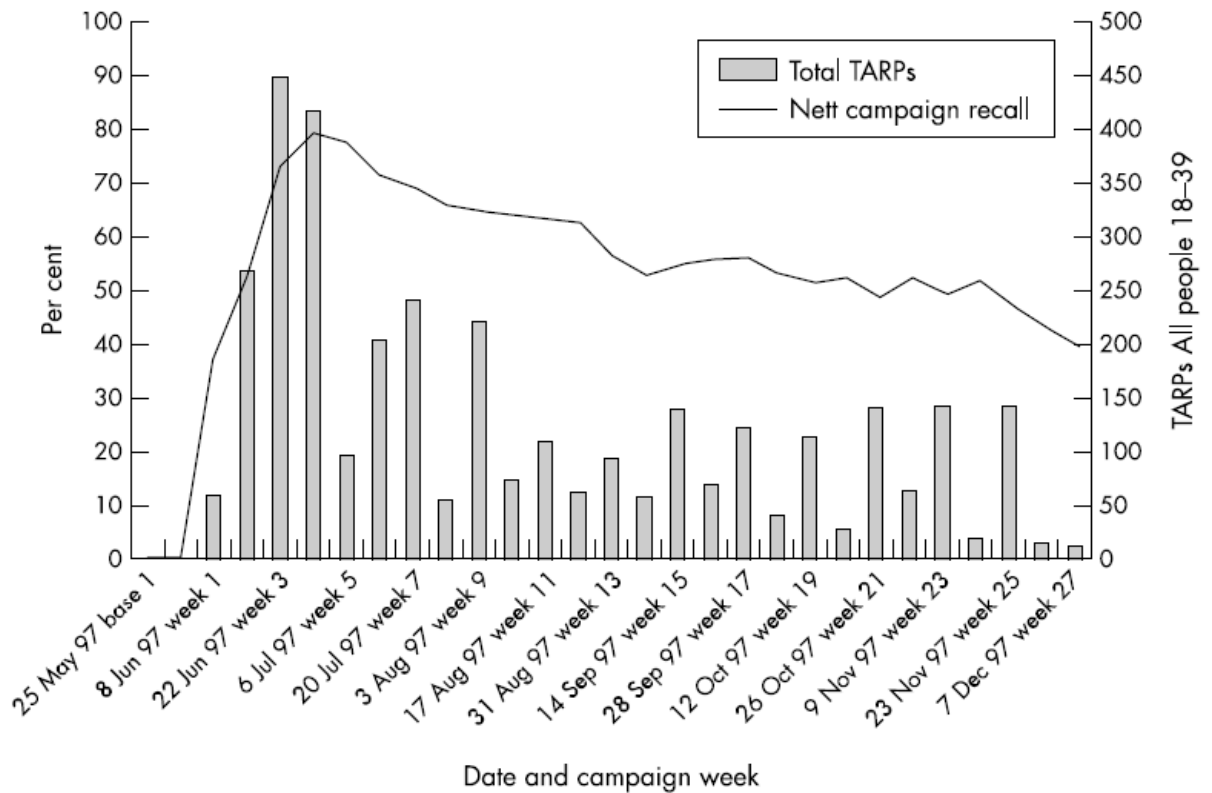


Abbildung 5 Werbetruck und Kampagnenerinnerung

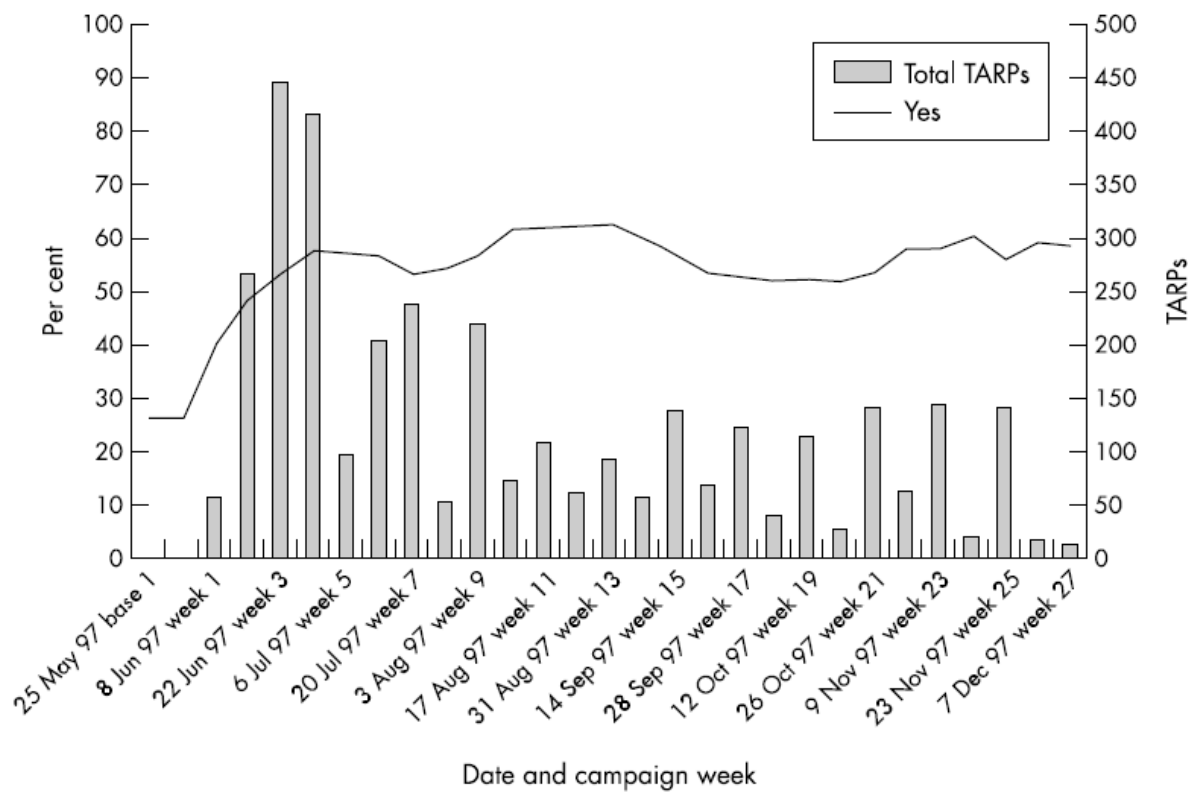


Abbildung 6 Werbetruck und interpersonale Kommunikation

6 Internationaler Forschungsstand

6.1 Literaturanalyse

Das Ziel der Literaturrecherche war es, den aktuellen Forschungsstand bzgl. der Evaluation von massenmedialen Verkehrssicherheitskampagnen zusammenzufassen und zentrale, erklärende Theorien und massgebliche Einflussfaktoren ausfindig zu machen. In einem ersten Schritt wurden hierfür wissenschaftliche Literatur-Datenbanken identifiziert, in denen mit vorgegebenen Such-Strings nach entsprechenden Publikationen gesucht wurde. Die folgenden Datenbanken wurden für die Untersuchung berücksichtigt: *Communication & Mass Media Complete* (1915-), *Datenbank Publizistik und Massenkommunikation* (1980-2009), *IBZ: Internationale Bibliographie der Zeitschriftenliteratur* (1983-), *OLC-SSG Medien- und Kommunikationswissenschaften*, *Sage Journals Online*, *SciVerse Scopus*, *Web of Science*, *Wiso* und *SocINDEX* (1895-). Auf die Analyse der *Datenbank Publizistik und Massenkommunikation* (1980-2009) musste aufgrund von Revisionsarbeiten an der Datenbank während des Untersuchungszeitraums verzichtet werden. Der Such-String, nach welchem die Datenbanken durchforstet werden sollten, wurde in drei Begriffskategorien unterteilt und lag in englischer und deutscher Form vor. Die erste Kategorie umfasste Schlagwörter, welche die Thematik einer Verkehrssicherheitskampagne betrifft (im Folgenden in deutscher Form). Allgemeine Begriffe wie z.B. *Verkehrssicherheit* oder *Unfallprävention* wurden neben spezifischeren wie z.B. *Alkohol am Steuer* oder *Sicherheitsgurt* ebenso berücksichtigt. In der zweiten Kategorie wurden Begriffe, wie z.B. *Kampagne* oder *Werbung*, also Schlagwörter, welche die Botschaftsübermittlungsart beschreiben, aufgenommen. Die dritte Suchkategorie umfasste Begriffe, welche die wissenschaftliche Analyse eines Themas hervorhebt. Schlagwörter wie z.B. *Evaluation*, *Messung* oder *Wirkung* wurden dafür in den Such-String eingebaut. Als Einschränkung bei der Suche wurden nur nach Publikationen gesucht, welche 1990 oder später veröffentlicht wurden (für Details der Datenbanken, Such-Strings und Treffer s. Kap. 12). Während drei Wochen - zwischen Mitte Juli bis Anfang August 2012 - wurden mit Hilfe des Suchstrings 4'050 Beiträge in den Datenbanken gefunden, deren Titel und/oder Abstracts durchgelesen und über deren Tauglichkeit für eine Weiterbearbeitung entschieden. 261 Beiträge wurden dabei vorläufig für eine genauere Analyse in Betracht gezogen.

Im Zeitraum zwischen Mitte August bis Ende September wurden als zweiter Schritt alle wissenschaftlichen Zeitschriften ab 1990 manuell durchsucht, in denen im ersten Schritt mindestens zwei Themenrelevante Aufsätze gefunden wurden. Dafür wurden 35'918 Abstracts und/oder geprüft. Dabei wurden 84 weitere Beiträge für eine detaillierte Untersuchung ausgewählt. Trotz dieser sehr umfangreichen und sorgfältigen Literaturrecherche konnten unter den insgesamt 345 ausgewählten Beiträgen lediglich 27 Evaluationen massenmedialer Verkehrssicherheitskampagnen ausgemacht werden. Bei den restlichen Beiträgen handelte es sich zum grössten Teil um Laborexperimente im Bereich der Verkehrssicherheit, in denen meist am Ende kurz auf Vorschläge für künftige Evaluationen eingegangen wurde. Andere Beiträge beschrieben Evaluationen von kleinen, quasi-experimentellen Interventionsmassnahmen, die jedoch nicht dem Kriterium von massenmedialen Kampagnen genügten.

6.2 Zentrale Befunde der Kampagnenevaluation

Die zentralen Ergebnisse der 27 Publikationen zur Evaluation von Verkehrssicherheitskampagnen werden im Folgenden in vier Themenbereiche untergliedert. Bei den ersten elf Kampagnenevaluationen handelt es sich um die Thematik des Sicherheitsgurtes. Im zweiten Unterkapitel wird über fünf Kampagnen im Bereich des Fahrens unter Einfluss von psychoaktiven Substanzen (Alkohol, Drogen, Medikamente) berichtet. Im Weiteren folgt die Vorstellung von acht Evaluationen zu Kampagnen

gegen risikoreiches Fahren (Geschwindigkeitsübertretung, gefährliches Überholen). Danach werden die Befunde aus drei Evaluationsstudien zu Fußgängern und Velofahrern vorgestellt. In einem letzten Unterkapitel werden die Befunde in einem Zwischenfazit zusammengefasst.

6.2.1 Kampagnen für das Tragen von Sicherheitsgurten

Das Besondere bei den analysierten Evaluationsstudien zum Thema *Sicherheitsgurt* bildet die Tatsache, dass bei allen Studien der Kampagnenerfolg (Tragequote) anhand einer Beobachtung erhoben wurde. In lediglich drei Studien wurde neben der Beobachtung zusätzlich eine Befragung in Form eines computergestützten Telefoninterviews (CATI) oder eines persönlichen Interviews durchgeführt. Bei diesen Studien stand neben der Tragequote zusätzlich die Kenntnis über die Medienkampagne (Awareness) im Fokus der Kampagnenerfolgsmessung. Als häufigste mögliche Einflussfaktoren auf den Kampagnenerfolg wurden Geschlecht (7 von 11 Studien) und (geschätztes) Alter (4 von 11 Studien) in den Publikationen ausgewiesen. Es ist durchaus möglich, dass die beiden Variablen in mehr Studien erhoben wurden, aufgrund fehlenden Einflusses jedoch nicht erwähnt wurden. Abbildung 7 zeigt die restlichen Einflussfaktoren, die in lediglich einer oder zwei Publikation(en) genannt wurden.

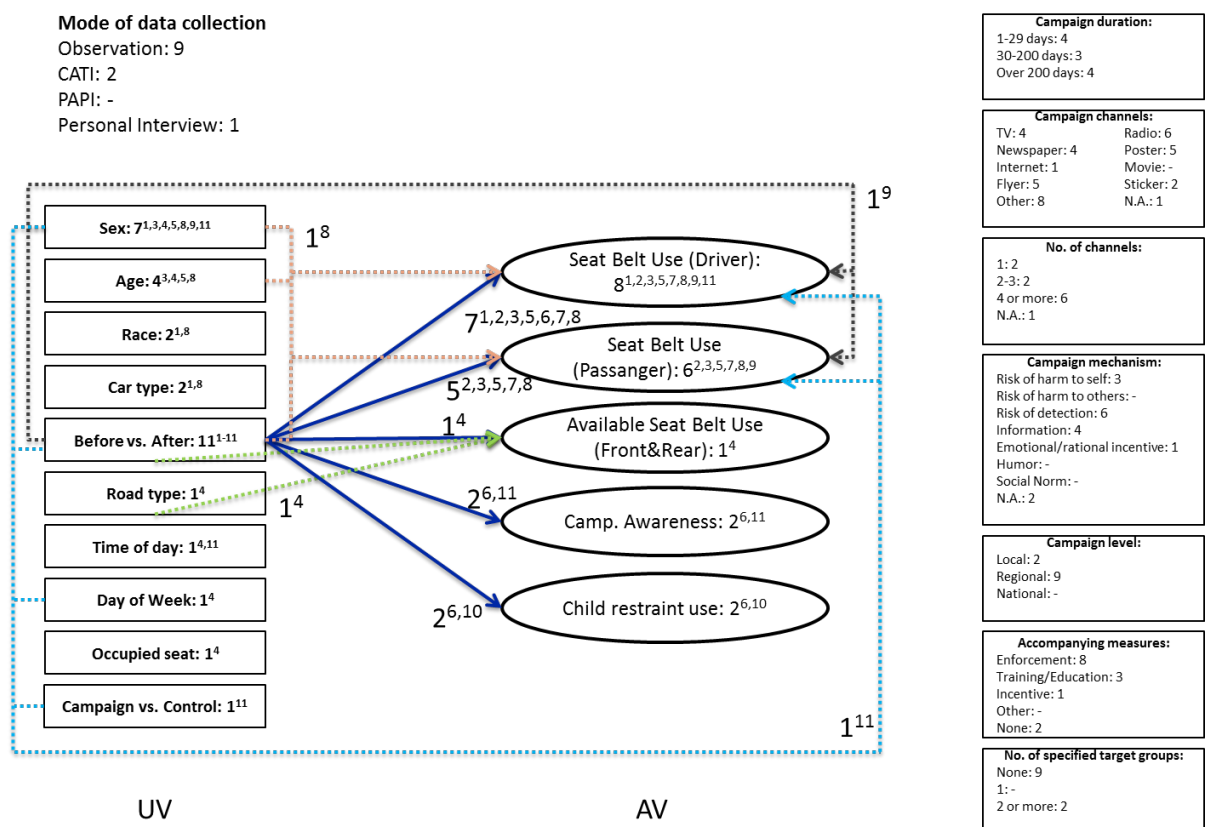


Abbildung 7 Übersicht über Einflussfaktoren, abhängige Variablen, Kampagneneigenschaften und Erhebungsmethoden der Evaluationsstudien zum Thema Sicherheitsgurt

Die Abbildung weist oben links die zusammengefasste Anzahl der verschiedenen Datenerhebungsmethoden aus (Mode of data collection). Darunter sind die verschiedenen Einflussfaktoren (u.a. Geschlecht, Alter oder Kampagneneffekt = Before vs. After) aufgeführt, die einen Einfluss auf die Kampagnenwirkung haben können und in der Wissenschaft als unabhängige

Variablen bezeichnet werden (UV). In der mittleren Spalte sind die abhängigen Variablen (AV) (u.a. Kampagnenerfolg in Form der Tragequote) dargestellt und in der rechten Spalte einige Eckwerte der Kampagnen (Dauer, Kanal, etc.). Durchgezogene Pfeile zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen stellen dabei signifikante direkte Effekte dar, während gestrichelte Pfeile signifikante Interaktionseffekte kennzeichnen. Die grossen Zahlen geben an, wie viele Studien die einzelnen Variablen ausweisen (bei UV und AV), resp. wie viele Studien den (Interaktions-)Effekt postulieren (bei den Pfeilen). Die kleinen Indexzahlen verweisen auf die spezifische Studie (vgl. Literaturverzeichnis). Die Kampagneneigenschaften geben Auskunft über die Dauer der Kampagne, die Kampagnenkanäle, die Anzahl der Kampagnenkanäle, den angestrebten Wirkungsmechanismus der Kampagnenbotschaft, das Kampagnenlevel, die Begleitmassnahmen sowie die Anzahl spezifizierter Zielpublika. Im Bereich der Sicherheitsgurtkampagnen ist augenfällig, dass es sich mehrheitlich um regionale Kampagnen handelt, die sich an die Gesamtbevölkerung richten und die von vermehrten Polizeikontrollen (enforcement) begleitet werden. In der Mehrheit der Kampagnenbotschaften wurde auf das Risiko einer (Geld-) Strafe hingewiesen (risk of detection). Diese Kampagneneigenschaften erstaunen insofern wenig, als dass sie kulturelle Eigenheiten der U.S.A. (law and order), aus denen die überwiegende Mehrheit der Studien stammt, widerspiegeln. Umso überraschender ist allerdings die Absenz von theoretischen Grundlagen in sämtlichen Studien. Zusammenfassend muss somit festgehalten werden, dass Kampagnen bei diesem Thema zwar eine Wirkung erzielt haben, jedoch keine systematischen Einflussfaktoren auszumachen sind, welche für eine zukünftige Kampagnengestaltung oder die Evaluation nutzbar gemacht werden können.

6.2.2 Kampagnen gegen Fahrten unter Einfluss von psychoaktiven Substanzen

Beim Thema *Fahren unter Einfluss von psychoaktiven Substanzen* (wobei es bei allen fünf Evaluationsstudien um Alkohol handelt) wurden wie schon beim Thema Sicherheitsgurt am häufigsten die demografischen Variablen (Geschlecht und Alter) ausgewiesen (s. Abbildung 8). Anders als zuvor wurde allerdings in drei der fünf Studien mit einer Kontrollgegend gearbeitet, was evaluationsmethodisch eine optimale Verfahrenstechnik darstellt. Somit konnten mögliche Effekte auf die abhängigen Variablen mit höchst möglicher Wahrscheinlichkeit der entsprechenden Kampagne zugeordnet werden. Anders als beim Thema Sicherheitsgurt wurden verhältnismässig mehr verschiedene abhängigen Variablen ausgewiesen. Neben dem (berichteten) Verhalten (Fahren unter Alkoholeinfluss) und der Kampagnenkenntnis wurden in einzelnen Studien auch Einstellungen, Einschätzungen, wahrgenommenes Risiko einer Zuwiderhandlung oder die Unfallrate ausgewertet. Wie schon bei den Studien zum Sicherheitsgurt sind auch die Evaluationen zu Alkohol am Steuer atheoretisch. Es wird hauptsächlich auf den „Erfolg“ bereits durchgeführter Kampagnen und deren Evaluationen verwiesen, um das eigene Forschungsvorgehen zu legitimieren. Die Ausprägungen der Kampagneneigenschaften sind eher heterogen verteilt. Als Gemeinsamkeit sticht allerdings die Anzahl spezifizierter Zielgruppen ins Auge. In allen Studien wurde mindestens eine Zielgruppe der jeweiligen Kampagne definiert. In vier Fällen waren es junge Autolenker (von 18-24-jährig bis 18-34-jährig), in einem Fall junge Autolenker und junge Beifahrer. Im Gegensatz zu den Sicherheitsgurt Kampagnen ist kein dominierender direkter Zusammenhang zwischen der Kampagne (before/after) und dem Verhalten feststellbar. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Kampagnen keine Wirkung gezeigt haben. Vielmehr ist dieser Befund darauf zurück zu führen, dass die Evaluationsformen zum einen komplexer sind (was z.B. zu Interaktionseffekten von before/after mit campaign/control führt) und verschiedene abhängige Variablen verwendet wurden.

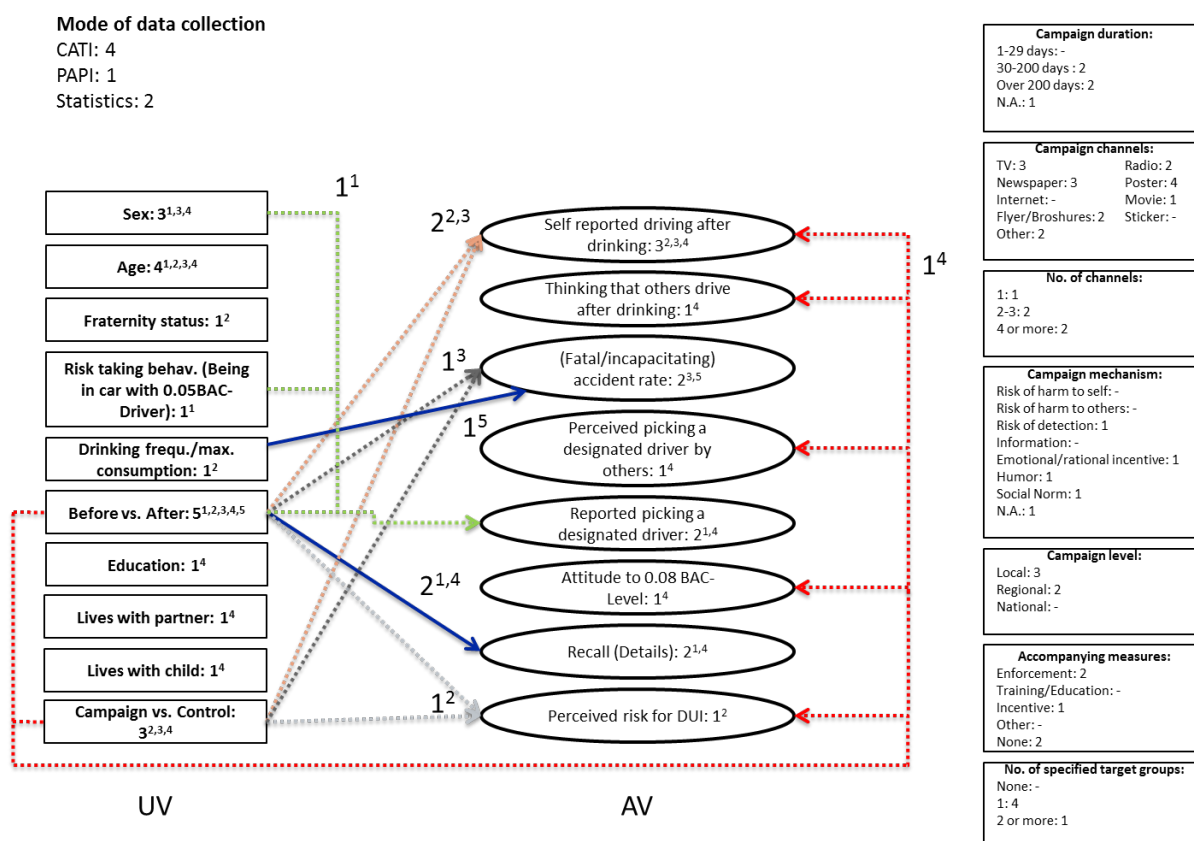


Abbildung 8 Übersicht über Einflussfaktoren, abhängige Variablen, Kampagneneigenschaften und Erhebungsmethoden der Evaluationsstudien zum Thema psychoaktive Substanzen

6.2.3 Kampagnen gegen risikoreiches Fahren

Als Kampagnen gegen *risikoreiches Fahren* wurden Evaluationsstudien zusammengefasst, welche sich thematisch mit der Geschwindigkeitsübertretung, gefährlichen Überholmanövern oder der Sorglosigkeit/Unachtsamkeit gegenüber anderen Verkehrsteilnehmern (Fussgängern) befassen. Anders als bei den zuvor besprochenen Themenfeldern, sind drei Evaluationen von Kampagnen gegen risikoreiches Fahren mit theoretischen Annahmen untermauert. Brown (2010) sowie Rundmo und Iversen (2004) beziehen sich in ihren Untersuchungen auf *Risk Perception Theories*, die einen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung eines Risikos (z.B. der Wahrnehmung des Risikos, an einem Virus zu erkranken, oder im Bereich der Verkehrssicherheit, der Wahrnehmung des Risikos, aufgrund eines gefährlichen Verhaltens, einen Unfall zu verursachen) und dem Risikoverhalten (resp. dem präventivem Verhalten) postulieren (z.B. Brewer et al. 2007). In seiner Studie konnte Brown mit Hilfe einer Längsschnittstudie mit drei Messzeitpunkten zeigen, dass eine gesteigerte Risikowahrnehmung bezüglich überhöhter Geschwindigkeit im Verkehr (T1-T2) in der Folge zu weniger berichteten Übertretungen der Geschwindigkeitslimite führte (T2-T3; vgl. Abbildung 9, Studie 1). Weinstein und Nicolich (1993) betonen ebenfalls die Dringlichkeit von longitudinalen Studien zur Messung des Effekts von Perceived Risk auf Behaviour. In Querschnittstudien lässt sich die Korrelation der beiden Variablen nur schwer interpretieren, da Risikoempfindungen, genauso wie Risikoverhalten nicht statisch verharren, sondern sich dynamisch in Abhängigkeit voneinander verändern können. Die Korrelationen bedeuten darum nicht, dass das empfundene Risiko einen kausalen Einfluss auf das Risikoverhalten, resp. auf das präventive Verhalten ausübt.

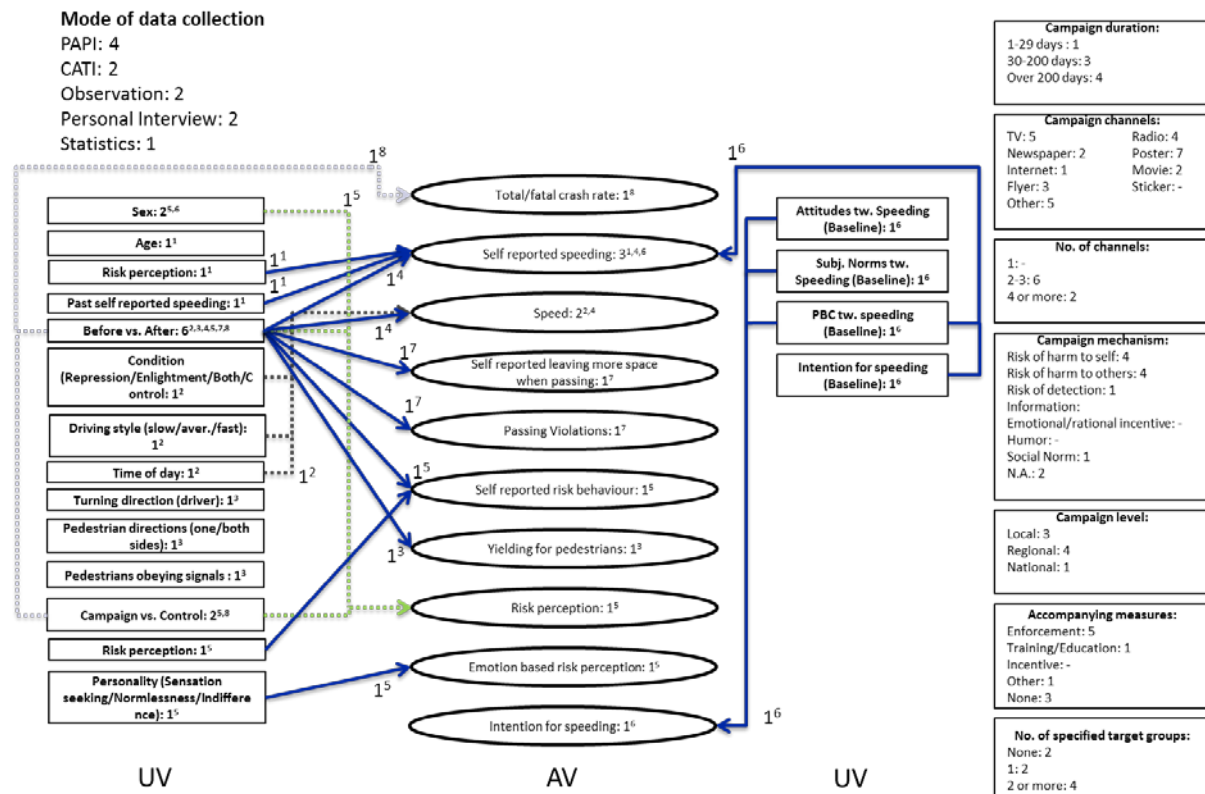


Abbildung 9 Übersicht über Einflussfaktoren, abhängige Variablen, Kampagneneigenschaften und Erhebungsmethoden der Evaluationsstudien zum Thema risikoreiches Fahren

Die beiden Autoren Rundmo und Iversen (2004) nehmen sich in ihrer Evaluation (Studie 5) ebenfalls den beiden Variablen Risk Perception und Risk Behaviour an. Risk Perception basiert in ihrer Konzeption auf einer kognitiven („How probable do you think it is for yourself to be injured in a traffic accident“) und einer emotionalen Komponente („Feeling unsafe that you yourself could be injured in a traffic accident“/„Worried for yourself being injured in a traffic accident“), wobei letztere die entscheidende bei der Beeinflussung des Risikoverhaltens gemäss den Ergebnissen der Studie zu sein scheint. Emotionale Risikoempfindungen werden wiederum von Persönlichkeitsmerkmalen wie Sensation Seeking, Normlessness und Indifference beeinflusst.

Die dritte theoriegeleitete Evaluation (Stead et al. 2005) basiert auf der Theory of Planned Behaviour (TPB), die auf Ajzen (1991) zurückgeht (vgl. auch 7.1.1). Die evaluierte Kampagne beinhaltete drei unterschiedliche Kampagnenbotschaften, die gegen überhöhte Geschwindigkeit im Verkehr plädierten, wovon jeweils eine entsprechend den einzelnen Intentions-Einflussfaktoren der TPB (Attitude, Social Norms, Perceived Behavioural Control) die Einstellungen, die sozialen Normvorstellungen und die Verhaltenkontrollgedanken der Zielgruppe positiv beeinflussen sollten. Die Abbildung 9 (Studie 6) zeigt, dass die in der TPB postulierten Zusammenhänge bei der Kampagnenevaluation bestätigt werden konnten.

Die Kampagnenbotschaften der acht verschiedenen Kampagnen gegen risikoreiches Verhalten im Verkehr beruhten in den meisten Fällen auf einer Darstellung des eigenen Verletzungsrisikos oder der Verursachung eines Verletzungsrisikos für andere Verkehrsteilnehmer. Viele der Kampagnen wurden, wie schon beim Sicherheitsgurt, neben den medialen Botschaften von verstärkten Polizeikontrollen begleitet. Aufgrund der verhältnismässig grossen Anzahl unterschiedlicher

Variablen lassen sich für die Gestaltung und Evaluation zukünftiger Kampagnen kaum generalisierbare Aussagen ableiten.

6.2.4 Kampagnen zu Fussgängern und Velofahrern

Auffallend bei den Kampagnenevaluationen zum Thema Fussgänger (und Autofahrer) und Velofahrer ist, dass es sich einerseits, wie schon beim Thema Sicherheitsgurt, mehrheitlich um Beobachtungsstudien handelt und andererseits um Kampagnen, die ausschliesslich Poster und Flyer als Botschaftskanal nutzten. Da zwei der drei Kampagnen Kinder als Zielgruppe hatten, wurden Incentives in Form von Stickern, Buntstiften etc. verteilt. Ergänzend zu einer nationalen Medienkampagne wurden in Studie 2 (s. 378f.) Verkehrsschulungskurse an Schulen durchgeführt. Wie bereits bei den restlichen Evaluationen wurde am häufigsten (2 von 3 Studien) eine demografische Variable (Geschlecht) als Einflussfaktor ausgewiesen.

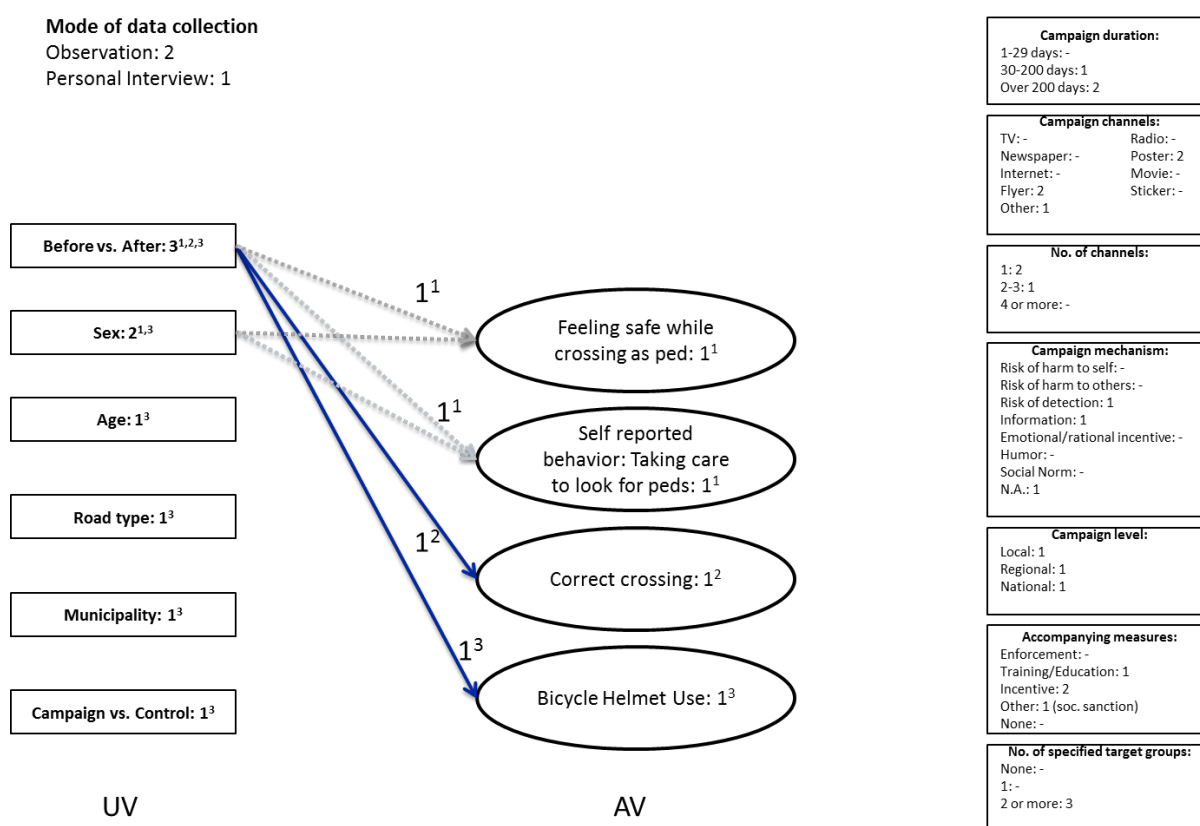


Abbildung 10 Übersicht über Einflussfaktoren, abhängige Variablen, Kampagneneigenschaften und Erhebungsmethoden der Evaluationsstudien zum Thema risikoreiches Fahren

6.2.5 Zwischenfazit

Fast die Hälfte der durchgeführten Kampagnen dauerte über 200 Tage (12 von 27). Die Botschaften der Kampagnen wurden am häufigsten über Poster vermittelt, gefolgt von TV, Radio, Flyer und Stickern. Nur fünf Kampagnen nutzten dabei lediglich einen Kanal. Bei der Mehrheit der Kampagnenbotschaften wurde dabei auf das Risiko, sich selbst oder jemand anderen zu verletzen oder eine (Geld-)Strafe zu erhalten, hingewiesen. Die Mehrzahl der Kampagnen wurde regional durchgeführt (16 von 27). Am häufigsten wurden neben der Medienkampagne verstärkte Polizeikontrollen durch-

geführt (15 von 27). Elf Kampagnen richteten sich an die Gesamtbevölkerung bzw. alle entsprechenden Verkehrsteilnehmer, während sich zehn Kampagnen auf zwei oder mehr spezifische Zielgruppen fokussierten. Da die Adressierung spezifischer Zielgruppen stark mit dem Kampagnenthema zusammen hängt, kann an dieser Stelle nicht geprüft werden, ob sich die Fokussierung auf eine spezifische Zielgruppe positiv auf die Kampagneneffekte auswirkt. Andere Meta-Analysen deuten jedoch darauf hin (z.B. Phillips/Ulleberg/Vaa 2011: 1212).

Von den insgesamt 27 analysierten Evaluationen von Verkehrssicherheitskampagnen sind lediglich drei theoriebasiert. Bei den restlichen Studien wird auf das „Erfolgsrezept“ älterer, bereits durchgeführter Kampagnen(-evaluationen) verwiesen, um die eigene Vorgehensweise zu rechtfertigen. Als häufigster Einflussfaktor der abhängigen Variablen (in den meisten Fällen eine Verhaltensart) werden in den Studien die demografischen Variablen Geschlecht und Alter ausgewiesen. Persönlichkeitsmerkmale, situationelle Faktoren, Einstellungen, soziale Normen, Risikobeurteilungen usw. werden in den seltensten Fällen beigezogen, um das Verhalten im Verkehr zu erklären. Diese eingeschränkte Datengrundlage lässt leider kaum generalisierbare Schlüsse für die zukünftige Gestaltung und Evaluation von Kampagnen im Verkehrssicherheitsbereich zu. Es kann einzig festgehalten werden, dass ein dringender Bedarf wissenschaftlicher Fundierung von Verkehrssicherheitskampagnen besteht, um das Niveau anderer Bereiche der Gesundheitskommunikation (z.B. Tabakprävention) zu erreichen.

6.3 Meta-Analyse von Phillips, Ulleberg & Vaa (2011)

In einer Meta-Analyse über den Effekt von Kampagnen auf die Verkehrsunfallrate untersuchten die drei norwegischen Autoren Ross O. Phillips, Pål Ulleberg und Truls Vaa (2011) 67 Evaluationsstudien zum Thema Verkehrssicherheit aus 12 verschiedenen Ländern in einem Publikationszeitraum zwischen 1975 und 2007, wobei es sich bei einer Vielzahl der Studien um nicht akademisch veröffentlichte oder unveröffentlichte Evaluationsberichte handelt. Die Auswertung der insgesamt 119 individuellen Kampagneneffekte, welche in der Meta-Analyse eruiert werden konnten, lässt auf eine durchschnittliche Verkehrsunfallreduktion von 9% schliessen, die auf den Effekt von Verkehrssicherheitskampagnen zurückzuführen ist. Als mögliche Kampagneneffekt-Faktoren wurden hierfür Informationen zur Studie, zur Kampagnenübermittlung und zur Kampagnenbotschaft gesammelt. Die für die Subgruppenanalyse berücksichtigten Variablen und deren Ausprägungen sind in Abbildung 11 aufgelistet. Die durchgeführte Meta-Regression (fixed effect model) zeigte, dass Kampagnen mit folgenden Eigenschaften eine signifikant grössere Verkehrsunfallreduktion zur Folge hatten:

- Kampagnen zum Thema Alkohol am Steuer
- Kurze Kampagnendauer (<30 Tage)
- Interpersonale Kommunikation als Kampagnenkanal (Schulungen, Diskussionen mit dem Lehrer, Peers, Sicherheitsexperten oder Kampagnenflyer-Verteiler, Gruppendiskussionen oder persönlich adressierte Briefe)
- Botschaften am Strassenrand (z.B. Stehtafeln)
- Begleitung durch polizeiliche/strafrechtliche Massnahmen

Eine signifikant kleinere Verkehrsunfallreduktion (verglichen mit den entgegengesetzten Ausprägungen der jeweiligen Kampagneneigenschaft) hatten Kampagnen zur Folge, die entweder nach 2000 durchgeführt wurden, oder die ihre Botschaften über kombinierte, massenmediale Kanäle (TV **und** Radio **und** Zeitung, kombiniert **mit** oder **ohne** andere Kanäle) verbreiteten. Dieses kritische Urteil gegenüber länger andauernden und über mehrere Medienkanäle geführten Kampagnen

erstaunt und widerspricht den aktuellen FVS-Kampagnen. Für eine Einordnung dieser Befunde gilt es jedoch zu beachten, dass kurze Kampagnen unter anderem deshalb erfolgreicher gewesen sein könnten, weil diese a) aufgrund der kurzen Dauer intensiver geführt werden, b) sich oft auf neue rechtliche Regelungen beziehen, c) stärker Zielgruppen- und Problemfokussiert gestaltet sind und/oder d) durch ein Before-During-Vergleich nur die kurzfristigen Effekte feststellen und die Kampagnenwirkung dadurch ev. eher überschätzen. In der Tat sind in diese Meta-Analyse hauptsächlich Kampagnen mit einer Before-During-Messung eingeflossen, weshalb Ergebnisse, welche die *Unmittelbarkeit* von Kampagneneffekten betreffen, mit Vorsicht interpretiert werden sollten. Zudem muss berücksichtigt werden, dass in der Meta-Analyse von Snyder und Hamilton (2002) zu Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich die Grenze für den positiven Einfluss „kurzer“ Kampagnen nicht bei 30 Tagen gezogen wird sondern bei einem Jahr.

Dem gleichen Prinzip der unmittelbaren (aber teilweise auch nur kurzfristigen) Effekte lässt sich auch der Erfolg von Plakaten am Strassenrand zuordnen. Die Autoren verweisen jedoch darauf, dass es eine unweise Entscheidung wäre, auf Kampagnenkommunikation über massenmediale Kanäle (TV, Radio, Zeitung etc.) zu verzichten, da nur die Massenmedien in der Lage sind, grosse Bevölkerungsteile zu erreichen. Zudem dürften massenmedial vermittelte Botschaften eher einen Effekt auf die langzeitliche Entwicklung der Gesellschaft ausüben.

Study Variable	Variable level	Delivery Variable	Variable level	Content Variable	Variable level
Measure used	<i>All accidents</i>	Scale	<i>Local</i>	Basis	Yes/No
	<i>Injury accidents</i>		<i>Regional</i>	Theme	<i>General-mixed</i>
	<i>Serious injury accidents</i>		<i>National</i>		<i>Speeding</i>
	<i>Fatal accidents</i>	Target group	<i>Not specified</i>		<i>Drink-driving</i>
	<i>Drink-driving accidents</i>		<i>Specified</i>		<i>Other</i>
Timing	<i>Other/undefined</i>	Duration	<i>0-29 Days</i>	General content	<i>Emotional</i>
	<i>Before-during</i>		<i>30-200 Days</i>		<i>Rational</i>
	<i>Before-after</i>		<i>More than 200 Days</i>		<i>Emotional + rational</i>
Control	<i>Before-during-after</i>	Accompanying Measure	<i>- Enforced (Yes/No)</i>		<i>Incentive</i>
	<i>Yes/No</i>		<i>- Law change (Yes/No)</i>	Risk (harm)	Yes/No
Location	<i>Europe</i>	Personal communication	<i>Yes/No</i>	Risk (detection)	<i>Yes/No</i>
	<i>North America</i>				
	<i>Australasia</i>	Media	<i>- Television (Yes/No)</i>		
Publication medium	<i>Peer-reviewed journal</i>		<i>- Radio (Yes/No)</i>		
	<i>Institute report</i>		<i>- Newspaper (Yes/No)</i>		
Decade	<i>Other</i>		<i>- Leaflet (Yes/No)</i>		
	<i>1980s</i>		<i>- Video/cinema (Yes/No)</i>		
	<i>1990s</i>		<i>- Roadside (Yes/No)</i>		
	<i>2000s</i>				

Abbildung 11 Berücksichtigte Kampagneneffekt-Variablen und deren Ausprägungen

Den Befund, dass Kampagnen mit dem Thema Alkohol am Steuer zu relativ erfolgreichen Resultaten führten, erklären Phillips, Ulleberg und Vaa damit, dass bereits kleine Verhaltensänderungen (weniger trinken und danach fahren) einen disproportional grossen Effekt auf

die Unfallquote ausübt. Eine zweite Erklärung könnte sein, dass Trinken vor dem Fahren oftmals im sozialen Kontext geschieht, weshalb Kampagnen, welche soziale Normen ansprechen, besonders effektiv greifen.

Eine Erklärung für die schwächeren Effekte später durchgeführter Kampagnen (d.h. Kampagnen ab dem Jahr 2000) könnte laut den Autoren die Tatsache darstellen, dass das Verhalten von Verkehrsteilnehmer über die Jahre insgesamt sicherer geworden ist (weniger Fälle von Alkohol am Steuer, höhere Sicherheitsgurtragequote), und deshalb Verbesserungspotentiale kleiner geworden sind. Zudem kann argumentiert werden, dass die früheren Kampagnen Themen behandelt haben, welche mit einem bewussten und klar definierten Verhalten verbunden sind (Sicherheitsgurte, Alkohol). Demgegenüber befassen sich aktuelle Kampagnen eher mit situativen und komplexen Verhaltensweisen wie dem Anpassen der Geschwindigkeit an die Umstände, die Rücksichtnahme auf andere Verkehrsteilnehmer oder die Ablenkung während des Fahrens.

6.4 Praxisimplikationen aus wissenschaftlichen Kampagnenevaluationen

Die umfassende Literaturanalyse konnte leider nicht die erhoffte Klarheit liefern. Die geringe Fallzahl wissenschaftlicher Evaluationen und die grosse Varianz der darin enthaltenen Kampagnenthemen, Kanälen, Evaluationsmethoden, etc. verunmöglichen entsprechende Schlussfolgerungen. Eine statistische Meta-Analyse erscheint nur dann möglich, wenn zum einen der berücksichtigte Publikationszeitraum deutlich erweitert wird und auch nicht wissenschaftlich publizierte Evaluationen berücksichtigt werden. Dieser Befund verdeutlicht, dass es für die zukünftige Entwicklung und Evaluation von Kampagnen elementar ist, dass auch nicht publizierte bzw. nur in einer Landessprache verfügbare Evaluationsberichte Eingang in den internationalen Wissensaustausch finden. *Der Aufbau einer Kampagnen- und Evaluationsdatenbank des FVS sollte somit als Pilotprojekt verstanden werden, das nicht nur das Wissen aus verschiedenen Schweizer Kampagnen zusammen führt, sondern mittelfristig für einen internationalen Wissensaustausch sorgen kann.*



Abbildung 12 Screenshot der FVS Evaluationsdatenbank

Die vom Institut für angewandte Kommunikationsforschung (IaKom) entwickelte Evaluationsdatenbank (Abbildung 12) wird momentan mit den bisherigen Kampagnen und Evaluationsmaterialien gefüllt und steht ab 2014 dem FVS und allen relevanten Stakeholdern als zentrale Informationsbasis zur Verfügung.

Aus der Meta-Analyse von Phillips, Ulleber und Vaa (2011) und den Erkenntnissen aus anderen Bereichen der Gesundheitskommunikation lassen sich zudem folgende allgemeinen Empfehlungen ableiten:

- Das Wirkungspotential einer Kampagne ist unter anderem vom Thema abhängig und lässt sich nur bedingt themenübergreifend vergleichen.
- Kampagnen, welche durch polizeiliche/strafrechtliche Massnahmen begleitet werden sind wirkungsvoller.
- Kampagnen von kurzer Dauer können durch eine entsprechende Intensität grosse (kurzzeitige) Effekte erzielen.
- Für die Entwicklung einer Verhaltensintention und die Vermittlung komplexerer Botschaften ist der kombinierte Einsatz Verschiedener Kampagnenkanäle wichtig.
- Kampagnen sollten hinsichtlich der eingesetzten Kanäle und der Botschaften möglichst zielgruppenspezifisch gestaltet sein.
- Botschaften am Strassenrand (z.B. Stehtafeln) bzw. im unmittelbaren Handlungskontext können eine spontane Verhaltensänderung bewirken, in dem sie eine bestehende Verhaltensintention aktivieren.
- Die interpersonale Kommunikation ist einer der effektivsten Kanäle und kann in Form von (Schulungen, Diskussionen mit dem Lehrer, Peers, Sicherheitsexperten oder Kampagnenflyer-Verteiler, Gruppendiskussionen oder persönlich adressierte Briefe) erfolgen.
- Die einfachen Aufgaben scheinen bereits gelöst zu sein. Zukünftige Kampagnen haben es aufgrund komplexerer Problemkonstellationen unter Umständen schwerer, an bisherige Kampagnenerfolge anzuknüpfen.
- Die bisherigen Kampagnen und Evaluationen basieren nur vereinzelt auf wissenschaftlichen Theorien. Ein intensiverer Einbezug von Forschern für die Erarbeitung der Kampagnengrundlagen erscheint elementar, um der Komplexität zukünftiger Probleme gerecht zu werden (vgl. auch 3.2)
- Eine systematische Dokumentation aller Kampagnen und Evaluationen ist für das Wissensmanagement unumgänglich und sollte auch im internationalen Rahmen angestrebt werden.

7 Theory of Contextual Risk Behaviour

Die meisten Theorien zu Risikoverhalten betrachten nur individuelle Prozesse der Einstellungsbildung bzw. des Verhaltens. Dies erscheint adäquat für Risiken, die primär vom individuellen Verhalten abhängig sind und in ihren Konsequenzen nur das Individuum selbst betreffen. Für viele Bereiche der Verkehrssicherheit scheint diese Perspektive jedoch nur bedingt angemessen. Dies lässt sich z.B. an der relativ geringen Anzahl Selbstunfälle im Vergleich mit Unfällen mit mehreren Verkehrsteilnehmern dokumentieren. Gemäss ASTRA werden in der Schweiz nur ein Drittel aller Unfälle als Selbstunfälle eingestuft (ASTRA 2012). Aus diesem Grund wurde im Rahmen des vorliegenden Projekts die Theorie des kontextuellen Risikoverhaltens entwickelt (Theory of Contextual Risk Behaviour – TCRB). Diese hat den Anspruch, das individuelle Risikoverhalten aus einer relationalen Perspektive und somit in seiner Kontextualität zu untersuchen.

7.1 Hintergrund

7.1.1 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Die Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behaviour - TPB) geht davon aus, dass das Verhalten direkt abhängt von der Verhaltensabsicht und diese wiederum von der Einstellung gegenüber dem Verhalten, der subjektiv wahrgenommenen sozialen Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (Ajzen 1985). Abbildung 13 illustriert diese vermuteten Einflüsse. Eine wichtige Voraussetzung, um diese Theorie empirisch prüfen zu können, ist, dass die verschiedenen Aspekte in einer sehr konkreten Art und Weise operationalisiert werden müssen. „Sicheres Fahren“ oder „erhöhte Aufmerksamkeit“ sind z.B. zu allgemeine *Ziele* und keine *Verhaltensweisen*, die anhand dieser Theorie erklärt werden könnten.

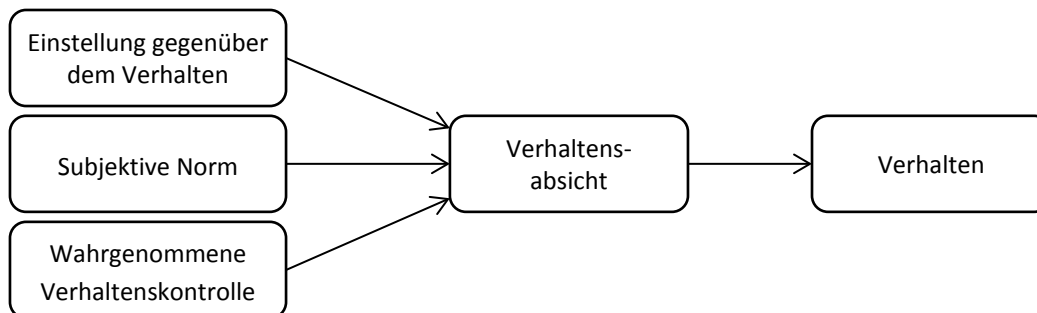


Abbildung 13 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Die Theorie des geplanten Verhaltens ist eine Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns (Theory of Reasoned Action – TRA) und ist somit eingeschränkt auf Situationen, in denen die Personen ein willentliches Verhalten ausüben (Fishbein/Ajzen 1975). Da ein willentliches Verhalten stets eine bewusste Handlung ist, erfüllen nicht alle sicherheitsrelevanten Verhaltensweisen diese Bedingung. Auch wenn das Fahren mit hoher Geschwindigkeit eine bewusste und willentliche Handlung ist, erfüllt das Fahren mit *zu* hoher Geschwindigkeit und der dadurch resultierende Kontrollverlust diese Bedingung nicht. Denn es ist wenig plausibel anzunehmen, dass Verkehrsteilnehmer sich selbst, anderen Verkehrsteilnehmern oder ihrem Fahrzeug willentlich Schaden zufügen.

7.1.2 Themeneigenschaften

Um die Eignung der Theory of Planned Behaviour für die angewandte Kampagnenevaluation zu prüfen, werden im Folgenden die wichtigsten Eigenschaften einiger Themen der Verkehrssicherheit diskutiert. Um zu bestimmen, wie bewusst ein Verhalten ist bzw. sein kann, erscheinen zwei Dimensionen relevant: die Skalierung und die Häufigkeit. Bei der *Skalierung* kann unterschieden werden zwischen Verhaltensweisen, die über dichotome Ausprägungen verfügen (z.B. Helmtragen; ja oder nein) oder aber sich auf einer mehrstufigen oder gar kontinuierlichen Skala bewegt (z.B. Geschwindigkeit). Im Fall von fein abgestuften Verhaltensweisen wie der Geschwindigkeit ist es weniger leicht von einem bewussten Verhalten auszugehen. Dies zumindest dann, wenn man an der „angepassten“ Geschwindigkeit interessiert ist und nicht daran, ob die erlaubte Geschwindigkeit eingehalten wird. Bei der *Häufigkeit* eines Verhaltens können mehrere Ausprägungen unterschieden werden. Dies reicht von einmalig, über gelegentlich und häufig bis zu permanent. Häufige Verhaltensweisen oder Dinge, die gar permanent gemacht werden, werden vielfach auf routinierte und wenig bewusste Art ausgeführt. Diese Unterscheidung ist insofern wichtig, da gemäss dem Integrated Behavioural Model (Montano/Kasprzyk 2008) vermutet werden kann, dass Routinehandlungen schwieriger zu verändern sind, als solche, die nur einmal ausgeführt werden müssen, um die Sicherheit zu erhöhen.

Es kann davon ausgegangen werden, dass Handlungen insbesondere dann bewusst erfolgen, wenn sie eindeutig feststellbar sind (dichotom) und mit eher geringer Häufigkeit stattfinden; bzw. umgekehrt formuliert, Verhaltensweisen, welche nicht klar definiert und abgegrenzt werden können und gleichzeitig sehr häufig bzw. gar permanent ausgeübt werden, werden weniger bewusst ausgeführt. Basierend auf dieser Annahme wird in Abbildung 14 die Bewusstheit verschiedener Themen grob eingeschätzt. Beim Einstellen der Kopfstütze wird diese z.B. als sehr hoch eingeschätzt (++). Das Verhalten ist dichotom (Höhe wird geprüft oder nicht) und ist nur notwendig, wenn mit einem neuen oder fremden Auto, Mietwagen oder Taxi gefahren wird. Die gleiche Einstufung erfolgt für dichotome Verhaltensweisen, die häufiger ausgeführt werden, für die aber eine klare Vorschrift besteht (z.B. Sicherheitsgurte anziehen und Motorradhelm tragen). Dichotomen Verhaltensweisen, für die nur Empfehlungen bestehen und mehr individuellen Interpretationsspielraum zulassen (Motorradkleidung tragen und Velohelm tragen), wird eine etwas tiefere Bewusstheit zugesprochen (+). Ein kritisches Mass an Bewusstheit ist für Verhalten zu vermuten, das kontinuierlich skaliert ist. Auch hier kann zusätzlich unterschieden werden, ob klare gesetzliche Regeln gelten (Alkohol und Geschwindigkeit) oder keine objektiv feststellbaren Faktoren bestehen (Aufmerksamkeit, Übermüdung) oder aber solche einen gewissen Interpretationsspielraum zulassen (z.B. Vortritt von Fussgängern).

Unter dem Begriff der Kontextualität wird schliesslich ausgewiesen, ob die resultierenden Risiken nur den jeweiligen Verkehrsteilnehmer betreffen (autarke Risiken), Auswirkungen auf andere Verkehrsteilnehmer bestehen (externe Auswirkung) oder Risiken erst durch die Interaktion mehrerer Verkehrsteilnehmer entstehen (relational).

Aus der Risikoforschung ist bekannt, dass für die Einschätzung eines Risikos vor allem die wahrgenommene Schwere der Folgen ausschlaggebend ist. Auf dieser Basis kann argumentiert werden, dass bei Verhaltensweisen mit einem autarken Risiko eher eine Verhaltensänderung bewirkt werden kann, als bei solchen mit externen Auswirkungen. Bei relationalen Verhaltensweisen kommt zusätzlich das Problem hinzu, dass bei der Verantwortungszuschreibung zusätzlicher Interpretationsspielraum besteht.

Thema	Skalierung	Häufigkeit	Bewusstheit	Kontextualität
<i>Autofahren</i>				
Kopfstützen	dichotom	gelegentlich	++	autark
Sicherheitsgurte	dichotom	häufig	++	autark
Geschwindigkeit	kontinuierlich	permanent	-	externe Ausw.
Alkohol, Drogen & Medikamente	kontinuierlich	häufig	-	externe Ausw.
Aufmerksamkeit	kontinuierlich	permanent	--	externe Ausw.
Übermüdung	kontinuierlich	permanent	--	externe Ausw.
Vortritt Fussgänger	kontinuierlich	permanent	--	relational mit externen Ausw.
<i>Motorräder</i>				
Helm Tragen	dichotom	häufig	++	autark
Schutzbekleidung	dichotom	häufig	+	autark
Geschwindigkeit	kontinuierlich	permanent	-	autark und externe Ausw.
<i>Velo</i>				
Helm kaufen	dichotom	einmalig	++	autark
Helm tragen	dichotom	häufig	++	autark
<i>Fussgänger</i>				
Strassenquerung	kontinuierlich	permanent	--	relational

Abbildung 14 Eigenschaften von Verkehrssicherheitsthemen

7.1.3 Anwendung der Theory of Planned Behaviour

Wie in Abschnitt 7.1.1 erläutert, ist die Theory of Planned Behaviour für bewusstes Verhalten entwickelt worden, das willentlich ausgeführt wird. Eine empirische Anwendung ist zudem nur dann möglich, wenn auf konkrete und klar definierte Verhaltensweisen fokussiert wird. Mehr Sport zu treiben ist z.B. kein konkretes Verhalten, sondern ein Ziel. Das konkrete und somit anhand der Theorie erklärbare Verhalten wäre drei Mal pro Woche mindestens 30 Minuten Sport treiben. Eine Anwendung auf die oben aufgeführten Themen erscheint insbesondere für das Tragen von Helmen, das Anziehen von Sicherheitsgurten und das Einstellen der Kopfstützen möglich. Komplexere oder gar relationale Verkehrssituationen können mit dieser Theorie nur dann erklärt werden, wenn sie in konkrete Situationen übertragen werden. Die Teilnehmer von Befragungsstudien werden dann mit einer fiktiven Situation konfrontiert und gefragt, wie sie sich in einer solchen Situation verhalten würden (Evans/Norman 1998; 2003; Palat/Delhomme 2012; Stead et al. 2005; Zhou/Horrey 2010). Die Beschreibung von fiktiven Situationen und Szenarien kann insofern kritisiert werden, als dadurch die externe Validität der Datenerhebung beeinträchtigt wird. Dies bedeutet, dass nicht davon ausgegangen werden kann, dass die Ergebnisse auch eine Erklärungskraft für andere (reale) Situationen haben. Personen auf dem Land nach der Risikobereitschaft beim Überqueren einer vielbefahrenen Strasse zu Fragen, macht unter Umständen wenig Sinn und kann das alltägliche Verhalten der Person nur schlecht erklären.

7.1.4 Herausforderung der empirischen Modellprüfung

Die Eignung einer Theorie bzw. eines Kampagnenmodells für eine Kampagne und deren Evaluation sollte nicht nur am theoretischen Anspruch gemessen werden, sondern primär an den Möglichkeiten,

daraus *valide* (d.h. gültige) und *reliable* (d.h. genaue) Schlüsse für die weitere Kampagnenarbeit zu ziehen. Vor diesem Hintergrund ist die Bewusstheit einer Handlung nicht nur für die Theorie des geplanten Verhaltens ein kritischer Faktor, sondern auch für andere Theorien und Modelle, welche anhand von Befragungen überprüft werden sollen. Denn die Auskunft über unbewusste Verhaltensweisen und Einstellungen ist nur bedingt bzw. gar nicht möglich.

In der angewandten Forschung ist hier ein gewisser Pragmatismus erlaubt, in dem man die zu prüfenden Modellparameter nicht nur am theoretischen Gehalt misst, sondern sich auch an deren Messbarkeit orientiert. Eine praxisorientierte Kampagnentheorie sollte sich also auf Aspekte beschränken, welche mit den gängigen Verfahren für repräsentative Datenerhebungen erfassbar sind.

7.2 Beschreibung der zentralen Elemente

Die Theorie des kontextualisierten Risikoverhaltens legt ein besonderes Augenmerk auf die verschiedenen Kontexte, in die Risiken und damit zusammenhängende Verhaltensweisen eingebunden sind. Dies wird besonders deutlich bei den *Risikodeterminanten* (*Risk Determinants*). Diese Risikodeterminanten lassen sich in drei Kontextbereiche unterteilen: a) persönlicher Kontext, b) sozialer Kontext und c) situationaler Kontext. Diese drei Kontexte bestimmen, so die Annahme, das Mass an Risiken, dem eine Person im Strassenverkehr ausgesetzt ist. Handelt es sich z.B. um eine Person, die allgemein gerne Risiken eingeht (persönlicher Kontext), ein Umfeld hat, dass zu risikoreichen Handlungen animiert (sozialer Kontext) und in komplexen Verkehrssituationen unterwegs ist (situationaler Kontext), so kann von einer hohen Risikoexposition ausgegangen werden. Diese Risikoexposition kann jedoch nicht einfach durch die Frage nach den wahrgenommenen Risiken erfasst werden, da es zwischen objektiven Risiken und deren subjektiven Wahrnehmung zu Abweichungen kommen kann. Es ist gar möglich, dass eine Person mit hoher Risikoexposition die Risiken geringer einschätzt als eine ängstliche Person mit einer tieferen Risikoexposition. Für die jeweils subjektiv wahrgenommene Risikohöhe sind unterschiedliche Faktoren und Phänomene verantwortlich, welche unter dem Begriff der Risikoeinschätzung zusammengefasst werden können (Abbildung 15).

Die Faktoren und Prozesse der *Risikoeinschätzung* (*Risk Assessment*) sind für die Kampagnenplanung und die Evaluation insbesondere dann relevant, wenn eine grosse Diskrepanz zwischen objektiven und subjektiven Risiken festgestellt werden kann. Die theoretische Erklärung und empirische Untersuchung der Risikoeinschätzung kann als besonders anspruchsvoll eingestuft werden. Zwar liegen diverse Theorien und unzählige empirische Studie aus anderen Risikobereichen vor. Deren Übertragbarkeit auf Themen der Verkehrssicherheit ist jedoch im Einzelfall zu prüfen.

Sofern auf eine detaillierte Analyse der Risikoeinschätzung verzichtet werden kann, ist es auch möglich, die *Risikoeigenschaften* (*Risk Characteristics*) als Ausgangspunkt für ein Kampagnenmodell zu wählen. Da an dieser Stelle lediglich die subjektiv wahrgenommenen Risiken und nicht etwa die objektiv vorhandenen Risiken interessieren, ist es möglich, mittels einer Befragung zu validen Ergebnissen zu kommen. Der Begriff der Risikoeigenschaften umfasst zwei Aspekte: a) die *subjektiv wahrgenommene Höhe des Risikos* (*Risk Perception*) und b) die *Verantwortungszuschreibung* (*Risk Agency*), wer für das Auftreten des Risikos bzw. dessen Verringerung verantwortlich ist. Hier wird wiederum die Kontextualität deutlich, da ein Risiko in Bezug steht, mit anderen Risiken oder aber die Verantwortung einem anderen Verkehrsteilnehmer zugeschrieben wird.

Ob es aufgrund eines wahrgenommenen Risikos zu einer Risikoreduktion kommt, bei der eine Einstellungs- oder gar Verhaltensänderung stattfindet, ist von der sogenannten *Lösungseinschätzung* (*Solution Assessment*) abhängig. Die bisherige Forschung zu Einstellungs- und Verhaltensänderung hat gezeigt, dass diese Lösungseinschätzung von zwei Faktoren abhängt: a) der *Sinnhaftigkeit* und b) der Machbarkeit. Sofern eine Kampagne ein Verhalten zur Reduktion von Risiken vorschlägt, dass

von der Zielgruppe nicht als sinnvoll erachtet wird (meaningful) oder sich das vorgeschlagene Verhalten nicht zutraut (feasable), ist eine Verhaltensänderung sehr unwahrscheinlich.

Da Kampagnen in der Regel nicht an einem einmaligen Verhalten interessiert sind, sondern an einer nachhaltigen Verhaltensänderung, ist entscheidend, ob eine Verhaltensänderung auch zu einer wahrgenommenen Risikoreduktion führt. Am Ende des Modells steht deshalb der Aspekt der *Risikofolge* (Risk Outcome). Sofern das neue Verhalten zu einer subjektiv wahrgenommenen Risikoreduktion führt, sich also eine Belohnung für die Verhaltensänderung einstellt, sind die Voraussetzungen für eine nachhaltige Verhaltensänderung gegeben. Wenn aber keine positiven Effekte wahrgenommen werden oder diesen unverhältnismässig hohe Kosten (z.B. Zeitverlust, Prestigeverlust) entgegenstehen, bleibt zu befürchten, dass dies zu einem Rückfall in alte Verhaltensmuster führt.

Die Begriffe unterhalb der Zeitachse verweisen auf das Transtheoretische Modell der Verhaltensänderungen von Prochaska und DiClemente (1983), das mehrere Stufen unterscheidet. Dabei wird deutlich, dass das Vorhandensein eines Risikos (Risk Determinants) einer Person erst bewusst werden muss (Risk Assessment), um eine Auseinandersetzung damit zu initiieren (Contemplation). Ob eine daraus resultierende Handlungsvorbereitung (Preparation) in eine effektive Handlung (Action) mündet ist sodann von der Einschätzung der Lösungsmöglichkeiten abhängig (Solution Assessment). Sofern die erzielte Reduktion der Risikofolge (Risk Outcome) positiv bewertet wird, führt dies schlussendlich zu einer Aufrechterhaltung (Maintenance) und im Idealfall zu einer permanenten Stabilisierung des Verhaltens (Termination; hier nicht abgebildet).

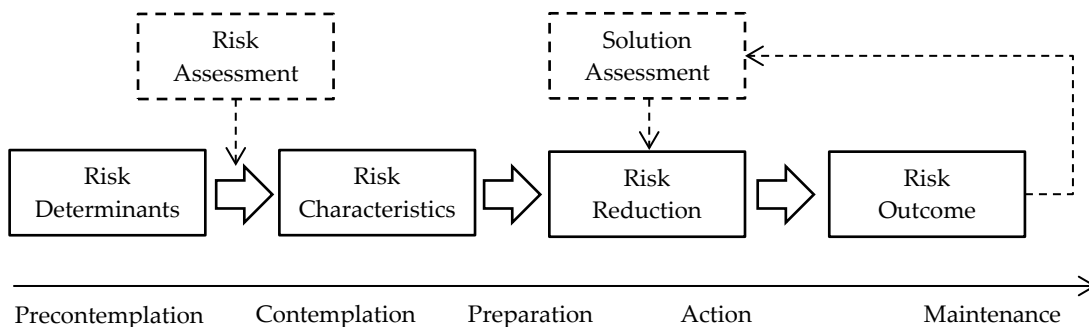


Abbildung 15 Grundbausteine der Theory of Contextual Risk Behaviour

7.3 Empirische Prüfung

Für die empirische Prüfung des Modells wurde das Thema „Verhalten von Velofahrenden“ gewählt, da es vom FVS bereits als ein künftiges Kampagnenthema ausgewählt wurde. Das Thema umfasst mehrere Teilaspekte, welche über unterschiedliche Charakteristiken verfügen. Für die empirische Prüfung wurden die folgenden Teilaspekte ausgewählt:

- Velohelm tragen
- Einhalten der Verkehrsregeln
- rechts abbiegende Autos, die dem Velo den Weg abschneiden
- Autotüren von am Strassenrand geparkten Autos, die unvermittelt aufgehen
- geringer seitlicher Abstand von überholenden Autos

Die konkrete Operationalisierung dieser fünf Aspekte wird in Abschnitt 7.4 dargestellt. An dieser Stelle geht es lediglich um eine kurze Erläuterung der unterschiedlichen Themeneigenschaften und eine zusammenfassende Darstellung der empirischen Befunde. Der technische Bericht zur durchgeführten Studie ist im Anhang (Abschnitt 13.1) zu finden.

Thema	Agency	Skalierung	Häufigkeit	Bewusstheit
Helm tragen	Velo	dichotom	häufig	++
Einhalten von Verkehrsregeln	Velo	dichotom	permanent	+
Abbiegende Autos	Auto	kontinuierlich	häufig/Permanent	-
Autotüren	Auto	kontinuierlich	häufig/Permanent	-
Abstand von überholenden Autos	Auto	kontinuierlich	häufig	-

Abbildung 16 Eigenschaften von Verkehrssicherheitsthemen

Die erhobenen Daten wurden mittels Strukturgleichungsmodellen ausgewertet. Diese Methode erlaubt es, gleichzeitig mehrere Einflussfaktoren und ihre Wechselwirkung zu prüfen. Als abhängige Variable wurde zum einen das „Verhalten“ verwendet und zum anderen die „Intention einer Verhaltensänderung“. Beide Modellvarianten wurden für die beiden Teilstichproben der Velofahrenden und Autofahrenden (je 500 Fälle) untersucht.

Als Ausgangsmodell wurden die folgenden Beziehungen geprüft (Abbildung 17):

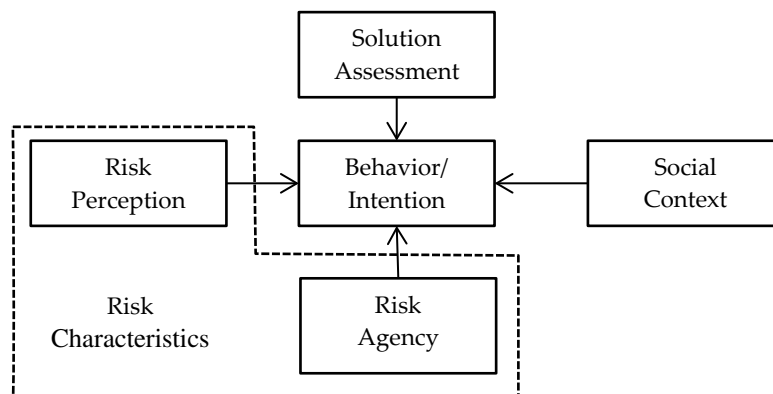


Abbildung 17 Einflussfaktoren auf Verhalten und Verhaltensabsicht

Die Risk Agency wurde zunächst in Form von zwei latenten Konstrukten im Modell aufgenommen, bei mangelnder interner Konsistenz jedoch in die einzelnen Items aufgegliedert. Somit standen für jedes Verhalten bzw. Verhaltensabsicht jeweils 13 erklärende Einflussfaktoren zur Verfügung (Abbildung 18). Die Bezeichnung der Faktoren in Abbildung 18 bezieht sich auf die im Anhang einsehbaren Fragebögen.

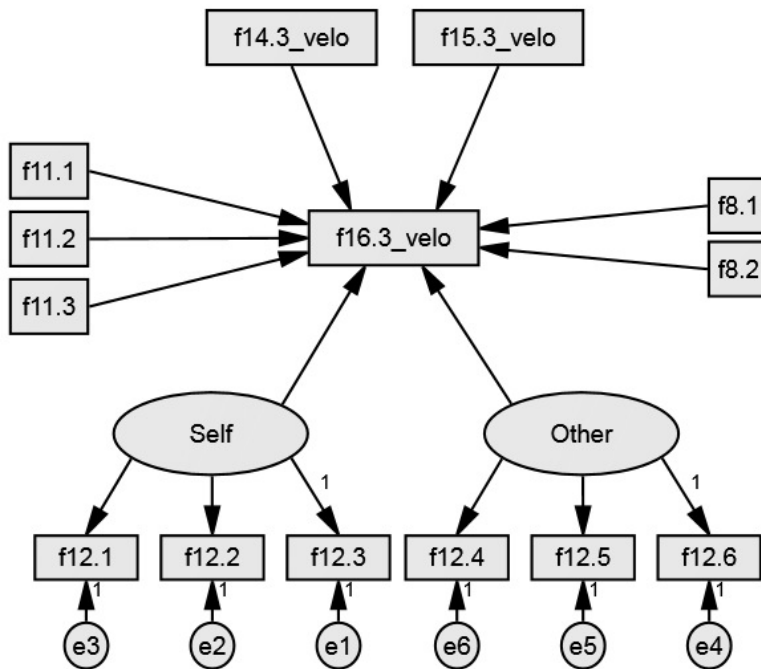


Abbildung 18 Ausgangsmodell der Strukturgleichungsmodelle

Aus den jeweiligen Modellen wurden in einem ersten Schritt alle nicht signifikanten partiellen Korrelationen entfernt (schrittweise). Sobald Self/Other die höchsten p-Werte zeigten wurden die latenten Konstrukte aufgebrochen und die Items einzeln als exogene Variablen betrachtet. Sind alle übrigbleibenden Korrelationen signifikant wurden Kovarianzen berücksichtigt, um den Modell-Fit zu verbessern. Dabei wurde insbesondere auf die Fit-Werte CMIN/DF, NFI, TLI, CFI, RMSEA geachtet. In einem weiteren Schritt wurde nun Risk Perception I (Ranking; Was ist am gefährlichsten, f10.1-f10.3), Risk Perception II (Frequency; Häufigkeit der Gefahrenwahrnehmung, f11.1-f11.3), Risk Perception III (Angst, f13.1-f13.3) sowie die jeweilige Interaktion zwischen F11.2 (Riskperception II: Gedanken über Gefahren) und 13.1-13.3 eingeführt und nach gleicher Systematik wie oben beschrieben wieder ausgeschlossen. Sodann wurden wiederum nötige Kovarianzen berücksichtigt.

7.4 Befunde

Die Befunde werden für alle fünf Teilaspekte in Form von zusammenfassenden Grafiken dargestellt. Sie basieren also auf separat gerechneten Strukturgleichungsmodellen (für jeden Teilaspekt). Neben den berücksichtigten Faktoren sind bei den Pfeilen jeweils die partiellen Korrelationen ausgewiesen (sofern signifikant). Diese geben an, wie gross der Zusammenhang bzw. der vermutete Einfluss der verschiedenen Faktoren auf das Verhalten (Behaviour) bzw. die Verhaltensabsicht (Intention) ist. Sind bei einem Pfeil viele Werte ausgewiesen, bedeutet dies, dass dieser Faktor für viele Themen bedeutsam ist. Wird kein Wert ausgewiesen, so hat dieser Faktor keinen Einfluss (hat keine Erklärungskraft). Ein positiver Wert gibt an, dass der Einflussfaktor einen positiven Einfluss auf sicheres Verhalten hat. Ein negativer Wert bedeutet dagegen, dass dieser Faktor eher zu einem risikoreichen Verhalten führt. Um welchen Teilaspekt es sich jeweils handelt, ist mit einer Abkürzung notiert. In den folgenden Tabellen sind diese und die dazugehörigen Abkürzungen zusammengefasst (vgl. Tabelle 1 und Tabelle 2).

Tabelle 1 Szenarien Velofahrer

Beschreibung	Abkürzung
An einer Kreuzung auf den eigenen Vortritt verzichten, um zu verhindern, dass man von einem rechtsabbiegenden Auto gerammt wird	Abb.
Vorsichtiger an Parkierten Autos vorbeifahren, um besser reagieren zu können, falls sich eine Autotür öffnet	Türe
Strassen vermeiden, auf denen man mit wenig seitlichem Abstand überholt wird	Abst.
Einen Velohelm tragen	Helm
Sich konsequent an die Verkehrsregeln halten	Verk.reg

Tabelle 2 Szenarien Autofahrer

Szenario	Abkürzung
Beim Rechtsabbiegen nicht nur in den Rückspiegel schauen, sondern auch den Kopf drehen, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt	Abb.Kopf
Beim Rechtsabbiegen frühzeitig den Blinker setzen, damit Velofahrer sehen, dass man abbiegen will	Abb.Blink
Vor dem Öffnen der Autotür zurück schauen, um sicher zu gehen, dass kein Velo kommt	Türe.Kopf
Beim Aussteigen die Autotür zuerst nur ein Spalt weit öffnen, damit Velofahrer sehen, dass man aussteigen will	Türe.Spalt
Auf engen Strassenabschnitten auf das Überholen von Velofahrern verzichten	Abst.

Aufgrund des Untersuchungsdesigns als Querschnittsanalyse, können keine valide Aussagen über den Zusammenhang zwischen Verhaltensintention und Verhalten gemacht werden. Dies wäre nur auf der Basis einer Panelstudie (bzw. zumindest einer Trendstudie) möglich. Da das Verhalten retrospektive („in den letzten Wochen“) und die Verhaltensintention prospektiv abgefragt wurden („haben Sie sich vorgenommen, in Zukunft...“) macht auch eine ungerichtete Korrelation der beiden Variablen inhaltlich wenig Sinn.

7.4.1 Verhalten Velofahrende

Abbildung 19 macht deutlich, dass insbesondere das Solution Assessment ein wichtiger Einflussfaktor ist, um das Verhalten der Velofahrenden zu erklären. Auffällig ist zudem, dass die Frage, wie häufig man sich Gedanken über verschiedene Gefahren macht (f11.2), eine Erklärung für das Verhalten liefert, während die übrigen Operationalisierungen von Risik Perception kaum ausschlaggebend sind. Bei der Verantwortungszuschreibung (Risk Agency) sind ebenfalls deutliche Unterschiede zwischen der Eigenverantwortung und der Verantwortung der anderen (in diesem Fall der Autofahrer) auszumachen. Gefragt wurde jeweils, wie gross der Einfluss verschiedener Dinge ist, wenn es zu gefährlichen Situationen kommt. Die negativen Werte bei der Befolgung der Regeln sind wie folgt zu interpretieren: Personen, die angeben, dass ihr Missachten von Verkehrsregeln eine Ursache für gefährliche Situationen ist, verhalten sich weniger sicher. Die befragten Velofahrer scheinen sich ihrer Eigenverantwortung also durchaus bewusst zu sein. Dass diese wahrgenommene Eigenverantwortung nicht zu einer risikoärmeren Verhaltensweise führt, kann mit dem Phänomen des *Optimism Bias* erklärt werden, wonach die Möglichkeit, das Risiko zu kontrollieren, häufig überschätzt wird.

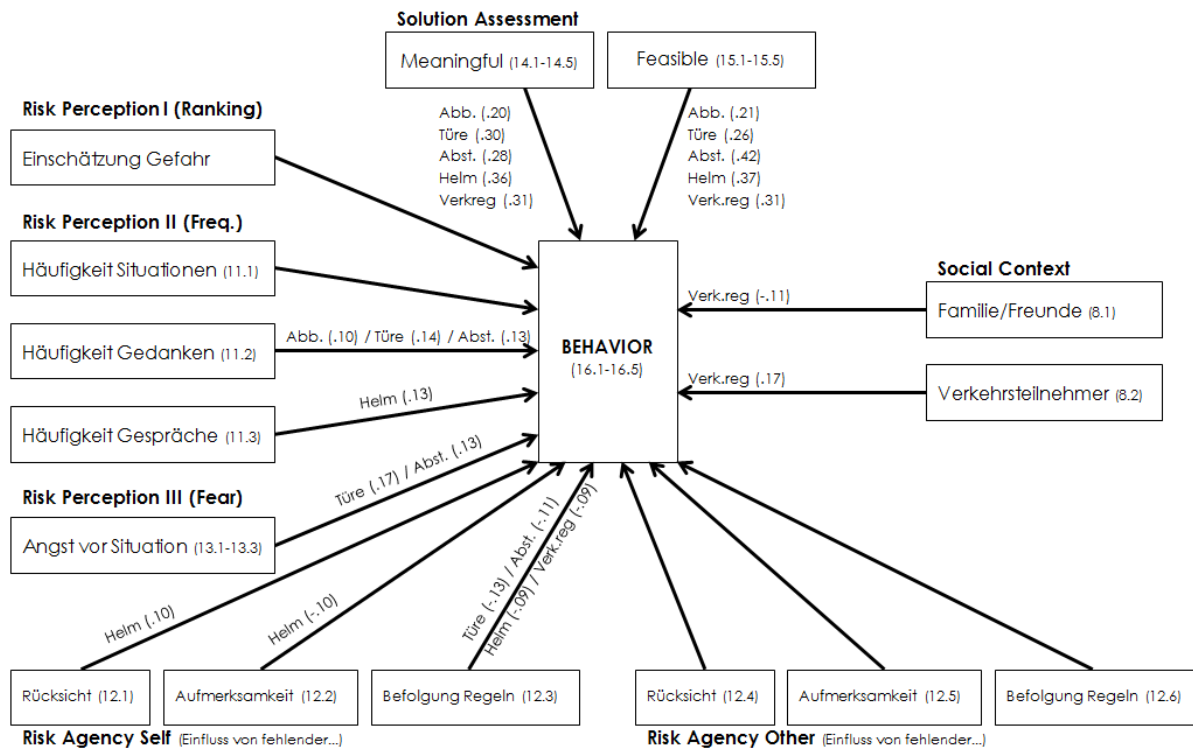


Abbildung 19 Einflussfaktoren auf das Verhalten der Velofahrenden

7.4.2 Verhaltensabsicht Velofahrende

Wird nun die Verhaltensabsicht als zu erklärende Grösse untersucht, zeigt sich, dass auch hier das Solution Assessment die wichtigste Einflussgrösse ist (vgl. Abbildung 20). Weiter scheint aber nicht mehr die Häufigkeit der Gedanken, sondern die Häufigkeit von Gesprächen über Gefahren im Strassenverkehr ausschlaggebend zu sein, ob die Velofahrenden eine Verhaltensabsicht zeigen. Die Zusammenhänge sind dabei nicht über alle Szenarien gleich gerichtet. Im Gegensatz zum Verhalten spielt nun auch der soziale Kontext eine Rolle. So wird in Bezug auf alle fünf Teilaspekte eher eine risikoarme Verhaltensabsicht genannt, wenn es dem Befragten wichtiger ist, was andere Verkehrsteilnehmer von seinem Verhalten halten. In den geprüften Strukturgleichungsmodellen konnten hier die latenten Konstrukte der Risk Agency, also der Einfluss der Verantwortungszuschreibung an einen selbst (Self) und an andere (Other), verwendet werden. So wurde ersichtlich, dass Personen, die den Einfluss der eigenen Verantwortung hoch einschätzten, eher die Absicht äusserten, einen Helm zu tragen und sich an die Verkehrsregeln zu halten. Zudem zeigte sich, dass Personen, die den Einfluss der Verantwortung anderer hoch einschätzten, weniger die Absicht bekundeten, einen Helm zu tragen oder sich an die Verkehrsregeln zu halten.

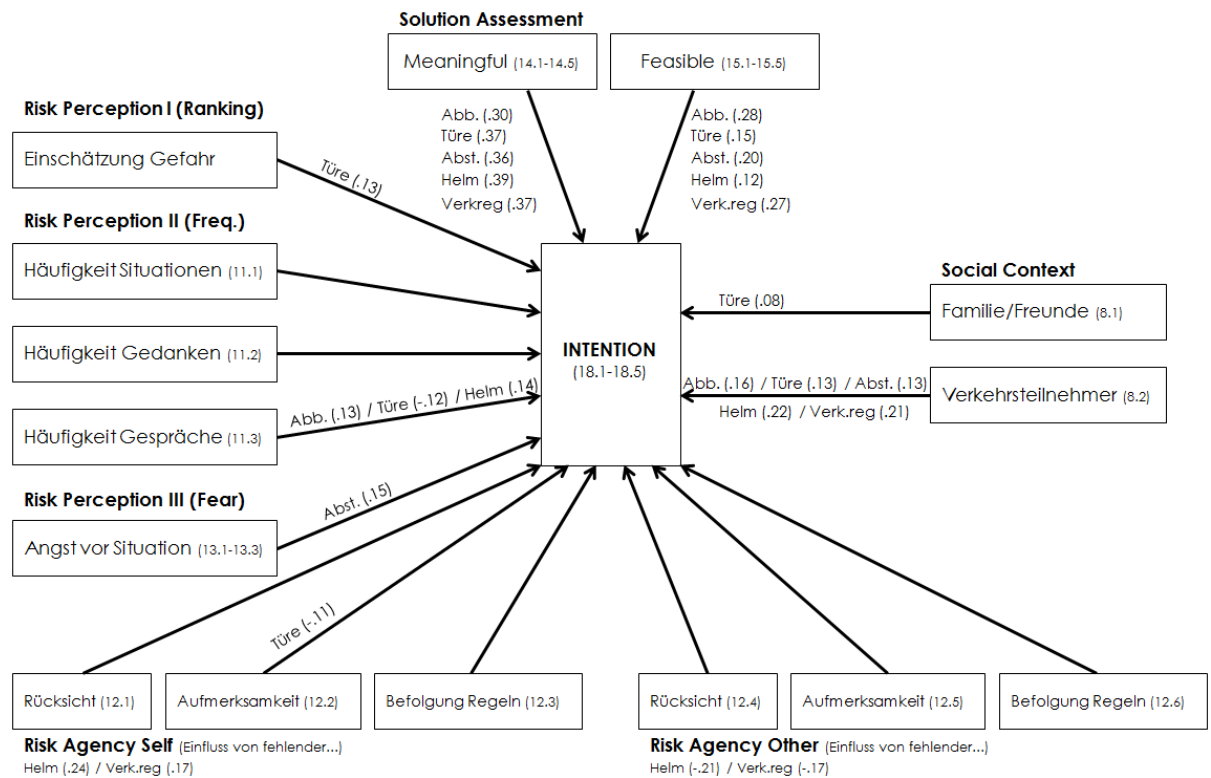


Abbildung 20 Einflussfaktoren auf die Verhaltensabsicht der Velofahrenden

7.4.3 Verhalten Autofahrende

Beim Verhalten der Autofahrenden (Abbildung 21) äussert sich wiederum der deutliche Einfluss des Solution Assessments. Zudem zeigt nun die Einschätzung der jeweiligen Gefahren bei drei der fünf Szenarien einen Einfluss. Die Zusammenhänge sind aber auch hier nicht über alle Szenarien gleich gerichtet. In Bezug auf die Verantwortungszuschreibung zeigt das latente Konstrukt der Risk Agency (Self) einen Einfluss auf das Verhalten. So wird deutlich, dass ein hoch eingeschätzter Einfluss der Verantwortung beim Befragten zu weniger risikoarmen Verhalten führt. Sowohl die Verantwortungszuschreibung an andere wie auch der soziale Kontext scheinen in Bezug auf das Verhalten der Autofahrenden keine Rolle zu spielen.

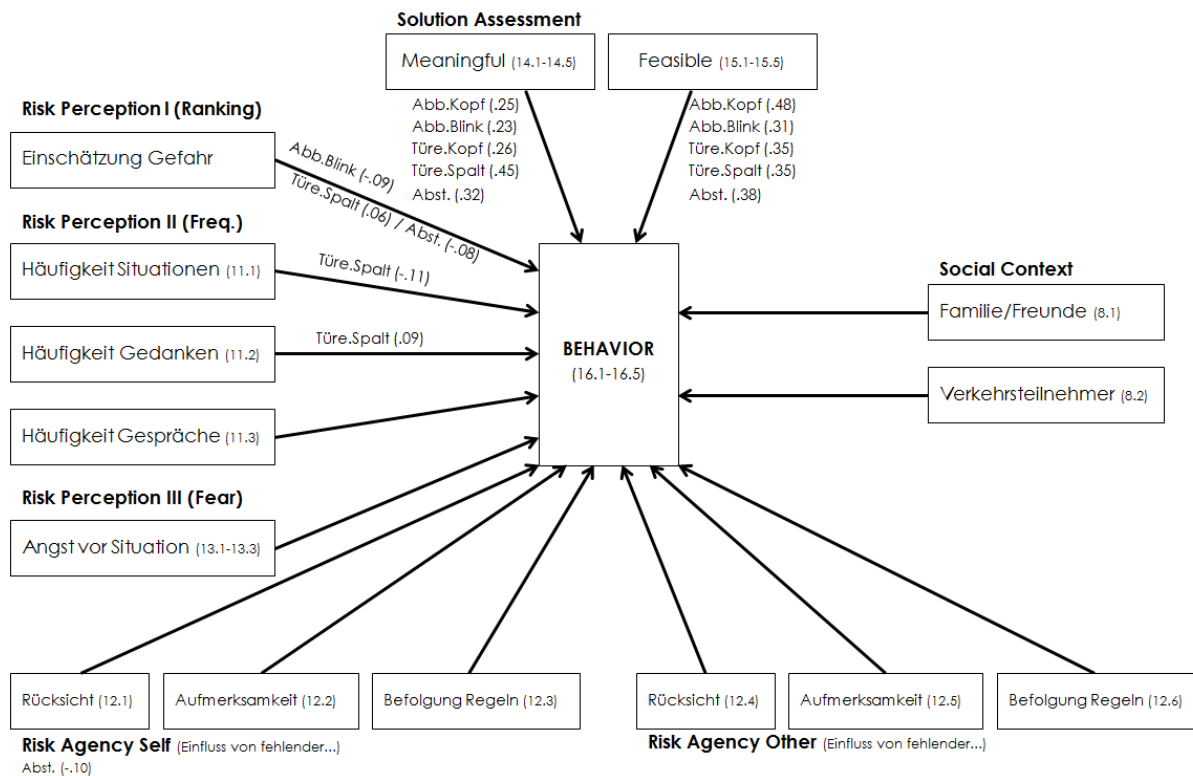


Abbildung 21 Einflussfaktoren auf das Verhalten der Autofahrenden

7.4.4 Verhaltensabsicht Autofahrende

Wird die Verhaltensabsicht bei Autofahrern als zu erklärende Grösse betrachtet (Abbildung 22), wird deutlich, dass sich auch diese sehr gut mit dem Solution Assessment erklären lässt. Weiter haben nun je nach Szenario verschiedene Varianten der Risk Perception einen Einfluss. Insbesondere die Angst vor der jeweiligen Situation scheint in mehreren Szenarien einen Einfluss zu haben. Bei höherer Angst wurde eher die Absicht angegeben, sich risikoarm zu verhalten. In Bezug auf die Risk Agency konnten teilweise die Konstrukte, meistens aber nur einzelne Items verwendet werden. Hier zeigen sich je nach Szenario uneinheitliche Befunde. Wird der Einfluss der Eigenverantwortung als hoch eingeschätzt, wird zwar bezüglich des Abbiegens mit Blinken seltener eine risikoarme Verhaltensabsicht angegeben, jedoch öfters die risikoarme Verhaltensabsicht des Zurückschauens beim Öffnen der Türe. Wie bei der Verhaltensabsicht der Velofahrenden zeigt sich auch hier ein Einfluss des sozialen Kontextes, indem sich jene Personen risikoärmer verhalten, die grösseren Wert darauf legen, was andere Verkehrsteilnehmende über sie denken.

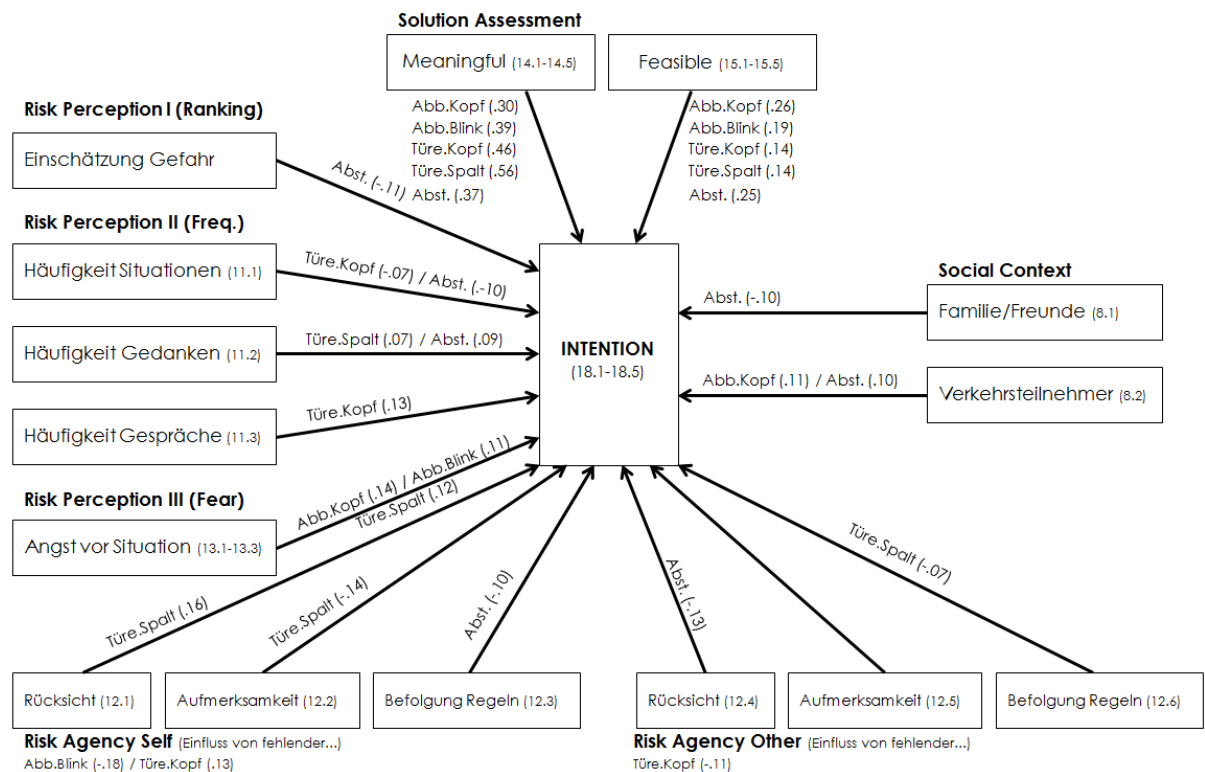


Abbildung 22 Einflussfaktoren auf die Verhaltensabsicht der Autofahrenden

7.5 Zusammenfassung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich über alle Modelle hinweg das Solution Assessment, also die Einschätzung, wie sinnvoll das risikoarme Verhalten beurteilt wird (Meaningful) bzw. wie einfach es auszuführen ist (Feasible), als beste Schätzer eignen. Dabei zeigt der Indikator der Sinnhaftigkeit (Meaningfulness) jeweils bei der *Verhaltensabsicht*, der Indikator der Praktikabilität (Feasibility) beim *Verhalten* den grösseren Einfluss.

Beim *Verhalten der Velofahrenden* erweisen sich sowohl die Häufigkeit der Gedanken an Gefahren, als auch die Befolgung der Verkehrsregeln durch die Velofahrenden selbst als relevante Einflussfaktoren. Bei den *Autofahrenden* scheint eher die Einschätzung der Gefahr im Vergleich zu anderen Szenarien eine Rolle zu spielen, wenn auch nicht über alle Szenarien hinweg gleichgerichtet.

Bezüglich der *Verhaltensabsicht* kann bei *Velofahrenden* die Häufigkeit der Gespräche über Gefahren, die Verantwortungszuschreibung (sowohl an einen selbst, als auch an andere) und der soziale Kontext (in Bezug auf andere Verkehrsteilnehmer) als Einflussfaktoren ausgemacht werden. Bei den *Autofahrenden* zeigen die Befunde, dass je nach Szenario verschiedene Formen der Risk Perception einen Einfluss haben, jedoch der Angst vor der Situation der grösste Einfluss zugesprochen werden kann. Weiter spielen die Verantwortungszuschreibung (an einen selbst und an andere) eine Rolle und in zwei Szenarien auch hier der soziale Kontext.

Generell kann festgestellt werden, dass sich die *Verhaltensabsicht* sowohl bei den Velo- als auch bei den Autofahrenden besser durch die gewählten Indikatoren erklären lässt, als das *Verhalten selbst*. Zudem wird ersichtlich, dass sich die Einflussfaktoren bei den Velofahrern deutlicher manifestierten als bei den Autofahrern. Die Partialkorrelationen sind hier meist höher und mit wenigen Ausnahmen über die verschiedenen Szenarien konstant gleichgerichtet, während bei den Modellen der Autofahrenden oft

verschieden gerichtete Einflüsse zu erkennen sind. Grundsätzlich sollte bei der Interpretation der Modelle stets die Kausalrichtung kritisch hinterfragt und Partialkorrelationen unter $r = .20$ nicht überbewertet werden, da es sich dabei doch um geringe Zusammenhänge handelt.

7.6 Empfehlungen

Inwiefern die obigen Befunde auf andere Themen übertragbar sind, bleibt noch zu prüfen. Geht man davon aus, dass eine gewisse Allgemeingültigkeit gegeben ist, lässt sich folgende Empfehlung für die Gestaltung von Kommunikationskampagnen im Verkehrssicherheitsbereich ableiten:

Handlungsanweisungen (Solution Assessment)

Preproduction Research: Für die Entwicklung von erfolgversprechenden Kampagnen ist zu prüfen, wie sinnvoll und praktikabel die Zielgruppe verschiedene Handlungen einschätzt.

Kampagnengestaltung: Kampagnen sollten immer möglichst konkrete Handlungsanweisungen enthalten. Diese sind so zu wählen, dass sie von der Zielgruppe auch als sinnvoll anerkannt werden bzw. die Kampagne muss gezielt die Sinnhaftigkeit des Verhaltens thematisieren. Dies gilt insbesondere für das Fördern von Verhaltensabsichten. Für die praktische Umsetzung dieser Verhaltensabsichten in effektives Verhalten sollte zudem die wahrgenommene Praktikabilität erhöht werden. Erst wenn die Zielgruppe zur Einsicht kommt, ein als sinnvoll erachtetes Verhalten auch selbst ausführen zu können, besteht die Möglichkeit einer Verhaltensänderung.

Evaluation: Fragen nach der „Sinnhaftigkeit“ und „Praktikabilität“ der Handlungsanweisungen sollten zwingend in allen Evaluationen berücksichtigt werden.

Sozialer Kontext (Social Context)

Preproduction Research: Es ist zu prüfen, welcher soziale Kontext für das sicherheitsrelevante Verkehrsverhalten ausschlaggebend ist. Dies muss nicht zwingend der persönliche Kontext (Familie und Freunde) sein, sondern kann auch der jeweilige Kontext in den spezifischen Verkehrssituationen sein. Dabei kann weiter unterschieden werden zwischen „gleichen“ und „anderen“ Verkehrsteilnehmern.

Kampagnengestaltung: Sofern soziale Appelle in der Kampagne eingebaut werden, sollten sich diese an den Befunden der Preproduction Research orientieren.

Evaluation: Fragen nach dem Einfluss des sozialen Kontext sollten nicht nur das persönliche Umfeld umfassen, sondern auch den wahrgenommenen sozialen Druck anderer Verkehrsteilnehmer.

Gefahrenwahrnehmung (Risk Perception)

Preproduction Research: Für die Analyse der Gefahrenwahrnehmung können je nach Thema unterschiedliche Indikatoren von Interesse sein. Die Gefahrenwahrnehmung scheint primär dann eine gewisse Erklärungskraft zu besitzen, wenn die Zielgruppe von einem unmittelbaren physischen Schaden betroffen ist. Solange keine zuverlässigen Vorhersagen gemacht werden können, welche Indikatoren für welches Sicherheitsrisiko ausschlaggebend ist, sollte die Gefahrenwahrnehmung in der Preproduction Research mit einem möglichst breiten Instrumentarium erfasst werden.

Kampagnengestaltung: Sofern in der Preproduction Research erklärungsstarke Indikatoren der Gefahrenwahrnehmung identifiziert wurden, kann versucht werden, diese für die Kampagnengestaltung nutzbar zu machen. Werden z.B. interpersonale Gespräche als wesentlicher Einfluss identifiziert, sollte versucht werden, diese zu stimulieren.

Evaluation: Wenn in der Preproduction Research keine umfassende Analyse der Gefahrenwahr-

nehmung vorgenommen wurde, sollte zumindest in der ersten Evaluationswelle (Nullmessung) mit einem möglichst breiten Instrumentarium die Gefahrenwahrnehmung erfasst werden.

Verantwortungszuschreibung (Risk Agency)

Preproduction Research: Je nach Thema besitzt auch die Verantwortungszuschreibung ein gewisses Erklärungspotential für Verhaltensabsichten und effektives Verhalten. Zumal Verhaltensänderungen nur bei der Zielgruppe selbst bewirkt werden können. Bei der Preproduction Research ist von Interesse, ob die Eigenverantwortung auch erkannt wird. Sofern diese erkannt wird, aber (wie im obigen Beispiel) einen negativen Einfluss auf das Verhalten hat, ist dies ein Indikator für einen *Optimism Bias*.

Kampagnengestaltung: Wenn ein *Optimism Bias* festgestellt wurde, sollte versucht werden, diesen der Zielgruppe bewusst zu machen.

Evaluation: Die Evaluation sollte sich primär an den Befunden der Preproduction Research und den Kampagnenbotschaften orientieren. Unabhängig davon sollte für die Verantwortungszuschreibung aber mindestens je eine Frage für die Eigen- und Fremdverantwortung im Fragebogen enthalten sein.

Teil II: Evaluationsinstrumente

Das Ziel dieses Evaluationsmanuals besteht unter anderem darin, eine Standardisierung der eingesetzten Evaluationsinstrumente zu erreichen. *Aufbauend auf den Grundlagen der Kampagnenevaluation* geht es in diesem Teil des Manuals deshalb um die Dokumentation der hierfür entwickelten und erfolgreich getesteten Erhebungsinstrumente. Hier wird wiederum der Fokus auf die Outcome- und Prozess-Evaluation bzw. die dafür wichtigsten Methoden der standardisierte Befragung (8), Leitfa-den-/Experteninterview (9), und Dokumentenanalyse (10) gelegt.

8 Standardfragebogen Outcome-Evaluation

In den Erläuterungen zur den repräsentativen Bevölkerungsbefragungen im Rahmen der Outcome-Evaluation (CATI oder CAWI) wurde erwähnt, dass es sich dabei um standardisierte Verfahren handelt. Die Standardisierung ist jedoch nur für den jeweiligen Fragebogen gewährleistet und meint, dass alle befragten Personen die gleichen Fragen in der gleichen Reihenfolge gestellt bekommen (abgesehen von Filterführung und Randomisierung) und auf den jeweils gleichen Antwortskalen antworten. Diese Standardisierung innerhalb einer Evaluation hat zur Folge, dass das Messinstrument einen relativ starken Einfluss auf die Resultate hat. Sollen nun Ergebnisse aus unterschiedlichen Studien miteinander verglichen werden, kann kaum abgeschätzt werden, ob allfällige Unterschiede in den Resultaten von den eingesetzten Messinstrumenten her rühren oder effektive Kampagnenunterschiede sind. Gerade beim Einsatz standardisierter Methoden auch ist also eine grösstmögliche Standardisierung zwischen den Evaluationen anzustreben. *Die in diesem Kapitel dargestellten Frageformulierungen und Antwortskalen wurden mit dem Ziel entwickelt, für möglichst unterschiedliche Themen einsetzbar zu sein und sollten in allen künftigen Outcome-Evaluationen des FVS enthalten sein.*

Die Formulierungen in den Beispielen beziehen sich auf das Thema „Verhalten von Velofahrenden“, welche im Rahmen der empirischen Prüfung der Theory of Contextual Risk Behaviour untersucht wurde. Die Darstellung orientiert sich hier nicht an der Struktur eines Fragebogens sondern inhaltlichen Kriterien. Für eine mögliche Abfolge im Fragebogen sei auf die kompletten Fragebögen verwiesen, die in der eben erwähnten Validierungsstudie eingesetzt wurden und im Anhang eingefügt sind (Kap. 14).

Die Fragen und Einleitungssätze wurden bereits der „schweizerdeutschen Grammatik“ angepasst, um den Interviewern bei einem telefonischen Interview die spontane Übersetzungsleistungen zu erleichtern. Dies umfasst sowohl die Zeitformen als auch Fälle und die Wortwahl. Bei einer schriftlichen Befragung (CAWI) sind die Formulierungen entsprechend anzupassen.

8.1 Soziodemographie

8.1.1 Geschlecht und Alter

Das Geschlecht und das Alter werden in der Regel ganz zu Beginn eines Fragebogens erhoben, da diese Informationen für die Quotierung benötigt werden. Das Geschlecht wird zumeist nicht abgefragt sondern vom Interviewer selbst eingeschätzt (und nur im Zweifelsfall nachgefragt). Für die Erfassung des Alters sollte bevorzugt nach dem Jahrgang gefragt werden, da es dabei weniger häufig zu Falschangaben kommt.

Konkrete Frageformulierung: Als erstes sollte ich von Ihnen wissen, in welchem Jahr Sie geboren sind.

Sofern es notwendig ist, eine spezifische Altersgruppe zu unterscheiden (z.B. Personen ab 18 Jahren), kann dies mit einer gefilterten Zusatzfrage erfolgen. Als Filter dient dabei der angegebene Jahrgang.

Konkrete Frageformulierung: Haben Sie Ihren 18. Geburtstag schon gehabt?

8.1.2 Wohnort

Der Wohnort kann ein wichtiger Indikator für den Situational Context sein. In der Regel liefern die Befragungsinstitute im Datensatz grobe geografische Kategorisierung mit, welche eine Unterschei-

derung zwischen städtischen und ländlichen Regionen erlauben. Für präzisere Analysen sollte jedoch auch nach der konkreten Postleitzahl des Wohnorts gefragt werden.

Konkrete Frageformulierung: Was ist die Postleitzahl von ihrem Wohnort?

8.1.3 Ausbildung

Das Bildungsniveau erweist sich in der sozialwissenschaftlichen Forschung häufig als relevante Einflussgrösse und sollte deshalb auch in der Kampagnenevaluation berücksichtigt werden. Gefragt wird dabei nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung. Sofern sich die Befragung auf Personen unter 30 Jahren fokussiert, sollte zudem auch erfasst werden, ob jemand momentan eine Ausbildung macht (und was dies für eine Ausbildung ist). Die Antwortkategorien werden *nicht* vorgelesen.

Konkrete Frageformulierung: Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung oder in welcher Ausbildung befinden Sie sich momentan?

Als Antwortkategorien werden folgende Ausprägungen empfohlen:

- 1 Keine Schulbildung
- 2 Primarschule
- 3 Sekundarschule
- 4 Anlehre (mit Anlehrvertrag)
- 5 Berufslehre oder Berufsschule
- 6 Diplommittelschule oder allgemeinbildende Schule
- 7 Handelsschule, Handelsdiplom
- 8 Berufsmatura
- 9 Maturitätsschule, Gymnasium, Seminar
- 10 Höhere Fachschule (z.B. Krankenpflegeschule, Schule für Sozialarbeit, Medizinisch-technische Assistentin)
- 11 Höhere Berufsausbildung mit Meisterdiplom, Eidgenössischem Fachausweis oder Gleichwertiges
- 12 Fachhochschule, Technikerschule (Technikum)
- 13 Universität, ETH (Eidgenössische Technische Hochschule), EPFL, HSG (Hochschule St. Gallen)

8.2 Verkehrsverhalten

8.2.1 Häufigkeit und Distanz

Mit den Fragen nach dem Verkehrsverhalten soll ermittelt werden, wie sehr eine Person einer gewissen Gefahr ausgesetzt ist (Situational Context). Dazu wird gefragt, wie häufig man mit verschiedenen Verkehrsmitteln unterwegs ist und/oder sich in spezifischen Verkehrssituationen befindet. Um den Befragten möglichst bald einen konkreten Themenbezug zu geben, wird diese Frage nach den ersten Fragen zur Soziodemografie gestellt. In diesem Beispiel war es wichtig, den Fokus auf die Verkehrssituationen innerorts zu legen. Dies ist dem jeweiligen Untersuchungsthema anzupassen.

Konkrete Frageformulierung: (Einleitung) In den ersten paar Fragen geht es darum, an wie vielen Tagen Sie in einer normalen Woche innerorts mit dem Velo und dem Auto unterwegs sind. Wenn das weniger häufig als einmal pro Woche oder nie ist, können Sie mir das natürlich auch sagen.

Bsp. Velo: An wie vielen Tagen pro Woche sind Sie innerorts mit dem Velo unterwegs?

Bsp. Auto: An wie vielen Tagen pro Woche sind Sie innerorts mit dem Auto unterwegs und fahren dabei selbst?

Antwortkategorien:

- 1 1 Tag pro Woche
- 2 2 Tage pro Woche
- 3 3 Tage pro Woche
- 4 4 Tage pro Woche
- 5 5 Tage pro Woche
- 6 6 Tage pro Woche
- 7 7 Tage pro Woche
- 8 1 bis mehrmals pro Monat
- 9 1 bis mehrmals pro Jahr
- 10 seltener
- 11 nie

Neben der Häufigkeit ist auch die durchschnittliche Distanz von Interesse (die Distanz ist der Frage nach der Dauer vorzuziehen).

Konkrete Frageformulierung: Wenn Sie jetzt an einen durchschnittlichen Tag denken, wo Sie mit dem Velo fahren, wie viele Kilometer sind das dann ungefähr innerorts an einem Tag?

Antwortkategorien:

- 1 weniger als 1 Kilometer? (0-0.9 Kilometer)
- 2 etwa 1 bis 2 Kilometer? (1-1.9 Kilometer)
- 3 etwa 2 bis 4 Kilometer? (2-3.9 Kilometer)
- 4 etwa 4 bis 10 Kilometer? (4-9.9 Kilometer)
- 5 etwa 10 bis 20 Kilometer? (10-19.9 Kilometer)
- 6 mehr als 20 Kilometer?

Die Distanzangaben sollten vom jeweiligen Verkehrsmittel abhängig gemacht werden. Für den Langsamverkehr (Fussgänger und Velo) werden die obigen Kategorien empfohlen wobei bei einer telefonischen Befragung die Antwortkategorien nur dann vorgelesen werden sollen, wenn die befragte Person keine konkrete Zahl nennen kann.

Für den motorisierten Innerortsverkehr werden folgende Kategorien empfohlen:

Antwortkategorien:

- 1 etwa 0 bis 2 Km? (0-1.9 Kilometer)
- 2 etwa 2 bis 5km? (2-4.9 Kilometer)
- 3 etwa 5 bis 10km? (5-9.9 Kilometer)
- 4 etwa 10 bis 20km? (10-19.9 Kilometer)
- 5 etwa 20 bis 40km? (20-39.9 Kilometer)
- 6 mehr als 40km ?

Für den motorisierten Verkehrs ohne Beschränkung auf Innerorts werden folgende Kategorien empfohlen:

Antwortkategorien:

- 1 etwa 0 bis 5 Km? (0-4.9 Kilometer)
- 2 etwa 5 bis 10km? (5-9.9 Kilometer)
- 3 etwa 10 bis 20km? (10-19.9 Kilometer)
- 4 etwa 20 bis 40km? (20-39.9 Kilometer)
- 5 etwa 40 bis 80km? (40-79.9 Kilometer)
- 6 mehr als 80km ?

Wenn sehr spezifische Verkehrssituationen untersucht werden sollen, sollten diese mit zusätzlichen Fragen erhoben werden. Dies kann z.B. eine Frage sein, wie häufig man an einem Schulhaus vorbei fährt, wie häufig man bei schneebedeckter Fahrbahn unterwegs ist, wie häufig man in der Nacht fährt etc.

8.2.2 Sozialer Kontext

Um zu prüfen, ob das persönliche Umfeld in den relevanten Verkehrssituationen unmittelbar präsent ist, sollte gefragt werden, ob man in den jeweiligen Situationen häufiger alleine oder zusammen mit einer anderen Person unterwegs ist.

Konkrete Frageformulierung: Wenn Sie mit dem Velo unterwegs sind, ist das häufiger alleine, zusammen mit einer anderen Person oder beides etwa gleich häufig?

Antwortkategorien:

- 1 Häufiger alleine
- 2 Häufiger mit einer anderen Person
- 3 Beides etwa gleich häufig

8.3 Themenrelevanz

Die Themenrelevanz bildet einen Übergang von relativ allgemeinen zu sehr themenspezifischen Fragen. Die Platzierung von Fragen zur Kampagnenbewusstheit sollte unmittelbar nach den zwei unten dargestellten Fragen folgen.

Konkrete Frageformulierung: Bei den beiden folgenden Fragen sagen Sie mir bitte auf einer Skala von 1 bis 5 für wie wichtig Sie das jeweils halten. 1 bedeutet, dass Sie das für „absolut unwichtig“ halten und 5 bedeutet, dass Sie das für „sehr wichtig“ halten. Mit den Zahlen dazwischen können Sie ihre Antwort abstimmen.

Item 1: Für wie wichtig halten Sie das Thema Verkehrssicherheit?

Item 2: Und für wie wichtig halten Sie es, dass Kampagnen für die Sicherheit von Velofahrern durchgeführt werden?

Antwortskala:

- 1 absolut unwichtig
- 2
- 3
- 4
- 5 sehr wichtig

8.4 Kampagnenbewusstheit

Wie in Abschnitt 5.4 bereits ausführlich erläutert wurde, können verschiedene Formen der Bewusstheitsmessung zur Anwendung kommen. Es wird empfohlen für die Evaluation von Kampagnen nicht nur eine einzelne Form zu wählen, sondern möglichst das ganze Spektrum einzusetzen.

8.4.1 Ungestützte Erinnerung CATI

Konkrete Frageformulierung: Zum Thema Verkehrssicherheit werden ja immer wieder Kampagnen durchgeführt. Haben Sie in der letzten Zeit solche gesehen und können Sie mir diese beschreiben?

Die Antwortkategorien dürfen selbstredend *nicht* vorgelesen werden, sondern dienen den Interviewern lediglich zur sofortigen Kategorisierung der Antworten. Für die jeweils zu evaluierende Kampagne sollten dabei mehrere Kategorien vorgesehen werden, die eine Differenzierung zwischen sehr spezifischen Nennungen (die eine eindeutige Identifikation der Kampagne zulassen, Bsp. untenstehendes Item 1), vagen Nennungen (Bsp. Item 2) und themenverwandten Kampagnen (Bsp. Item 3) unterscheiden. Bei der Evaluation der Kampagne „Such Blickkontakt“ wurden den Interviewern z.B. folgende Antwortkategorien vorgegeben:

- 1 „Such Blickkontakt“, „Dem Autofahrer/Fussgänger in die Augen schauen“, „einander ansehen“. [Kampagnenmotto eindeutig identifiziert]
- 2 Fussgängerkampagne (unspezifisch)
- 3 Sichtbarkeit auf dem Fussgängerstreifen (Max der Dachs, „Wer lüchtet, wird au im Dunkle gseh“)
- 4 „Halt bevor's knallt, bremsen Sie nicht nur ab!“ (Kinder auf dem Schulweg, Playmobil Männchen)
- 5 Geschwindigkeitskampagne („Slow Down“, „Take it easy“, „angepasstes Tempo schützt“ oder „Mein Leben. Mein Tempo.“)
- 6 Velohelm („Love Velo“)
- 7 Alkohol („Drink or Drive“, „Fit für die Strasse?“)
- 8 Handy/MP3-Player/Navil/Make-up/Snack („lenken statt ablenken“)
- 9 Übermüdung („Turboschlaf“)
- 10 Kopfstützenkampagne
- 11 Töffkampagne („Fahr weise“)

Eine solche Kategorisierung kann für die Interviewer sehr anspruchsvoll sein, weshalb sie bei der Interviewerschulung unbedingt über alle in der Liste aufgeführten Kampagnen informiert werden müssen (inkl. Bildmaterial). Wichtig ist auch, dass sich die Interviewer nicht mit einer einzelnen Nennung begnügen, sondern so lange nachfragen, bis keine neue Kampagne mehr genannt wird. Die Versuchung dies nicht zu machen, ist insbesondere dann gross, wenn die zu evaluierende Kampagne genannt wird. Um die Synergien zwischen den verschiedenen Kampagnenevaluationen optimal zu nutzen, ist jedoch wichtig, dass auch die übrigen Kampagnen mit der gleichen Sorgfalt erfasst werden.

Konkrete Frageformulierung: Haben Sie in der letzten Zeit weitere Kampagnen wahrgenommen und können Sie diese benennen oder beschreiben?

8.4.2 Ungestützte Erinnerung CAWI

In einem Online-Interview kann die ungestützte Kampagnenerinnerung wie folgt erhoben werden:

Konkrete Frageformulierung: Zum Thema Verkehrssicherheit werden ja immer wieder Kommunikationskampagnen mit Plakaten, Inseraten, Werbespots oder anderen Mitteln durchgeführt. Haben Sie in der letzten Zeit eine solche Kampagne wahrgenommen und können Sie diese benennen oder beschreiben?

Auch hier werden keine Kategorien vorgegeben und den Befragten wird die Möglichkeit gegeben, offen zu antworten. Die erhobene String-Variable wird nach der Befragung automatisiert und/oder manuell recodiert. Weiter wird den Befragten ermöglicht anzugeben, dass sie keine Kampagne wahrgenommen haben:

Antwortoption: In der letzten Zeit habe ich keine Kampagne zu Verkehrssicherheit wahrgenommen.

8.4.3 Gestützte Erinnerung CATI

Grundsätzlich bietet sich an, die gestützte Erinnerung stets im klassischen Sinne zu erheben, in dem danach gefragt wird, ob man sich erinnern kann, die jeweilige Kampagne gesehen zu haben. Im Fall der Evaluation zur Kampagne „such Blickkontakt“ wurde das folgendermassen gelöst:

Konkrete Frageformulierung: Können Sie sich erinnern, dass Sie in den letzten Wochen eine Werbekampagne mit der Botschaft „such Blickkontakt“ gesehen haben?

Es wird also nicht gefragt, ob man eine Kampagne gesehen hat, sondern ob man sich erinnern kann, eine bestimmte Kampagne gesehen zu haben. Weiter kann in ähnlicher Form auch nach den einzelnen Kampagnenelementen oder einem Sujet, das in allen Kanälen sichtbar war, gefragt werden. Dabei ist jeweils zu prüfen, welche weiteren Fragen bei welchem Antwortverhalten sinnvoll erscheinen und die Filterführung dementsprechend anzupassen. Ebenfalls im Rahmen der genannten Evaluation wurde folgendermassen nach dem Sujet gefragt:

Konkrete Frageformulierung: Wie oft haben Sie in den letzten Wochen eine Werbung mit zwei Augenpaaren und einem Fussgängerstreifen gesehen?

Dabei ist folgende Skala zu empfehlen:

Haben Sie diese Werbung

- 1 häufig gesehen*
- 2 ein paar Mal gesehen*
- 3 nur einmal gesehen*
- 4 noch nie gesehen*

Dabei ist darauf zu achten, dass zuerst die Erinnerung an allgemeine Elemente wie Thema, Personen oder Sujets erhoben und erst dann auf spezielle Details eingegangen wird. Weiter kann nach der Häufigkeit des Kontaktes mit dem Plakat, dem Spot oder weiteren Kampagnenelementen gefragt werden. Was dabei konkret gefragt wird, hängt von der jeweiligen Kampagne ab.

8.4.4 Gestützte Erinnerung CAWI

Die Erhebung der gestützten Erinnerung in der Onlinebefragung unterscheidet sich von der gestützten Erinnerung im Telefoninterview lediglich durch den Einsatz von Bild- und Filmmaterial. Dazu werden nach der generellen Erhebung der gestützten Erinnerung an die Kampagne (vgl. gestützte Erinnerung CATI) Fragen nach der Häufigkeit gestellt, mit der bestimmtes Kampagnenmaterial gesehen wurde und dazu das Bild- oder Filmmaterial gezeigt:

Konkrete Frageformulierung: Haben Sie dieses Plakat schon einmal gesehen und wenn ja, wie häufig?

Antwortkategorien:

- 1 Ja, häufig gesehen
- 2 Ja, ein paar Mal gesehen
- 3 Ja, einmal gesehen
- 4 Nein, noch nie gesehen

Auch ein Kampagnenspot kann gezeigt werden und ähnlich nach dem Kontakt gefragt werden. Zu berücksichtigen ist dabei der Zeitaufwand, um den Spot zu betrachten. Weiter können die Vorteile des Zeigematerials genutzt werden, indem nach abgebildeten Personen, Logos oder Schriftzügen gefragt werden kann, welche am Telefon schwierig zu beschreiben wären. Auch hier ist auf die Reihenfolge zu achten, welche vom Allgemeinen zum Spezifischen führen sollte.

8.4.5 Gestützte Erinnerung CATI mit Online-Zeigematerial

Während eines Telefoninterviews ist es ebenfalls möglich, mit Online-Zeigematerial zu arbeiten, indem der Befragte während des Telefonats eine Internetseite besucht und Fragen zu dort gezeigtem Material beantwortet (oder alternativ Zeigematerial vorgängig zugestellt bekomme). Es wird also eine Kombination aus den bereits beschriebenen Erhebungsmethoden angestrebt und so Vorteile beider Methoden genutzt. Das heisst, es können gewisse Teile der telefonischen Erhebung durch das zeigen von Online-Material ergänzt werden. So können Bilder, Filme oder sogar interaktive Elemente verwendet und die gestützte Erinnerung spezifischer und damit exakter erhoben werden. Dazu wird im Vorfeld eine Webseite eingerichtet, wobei eine einfach zu kommunizierende, wie auch einfach zu schreibende URL und eine simple Navigation durch die Seiten zentral sind. Nur so können Fehler bei der Eingabe oder weitere Probleme bei der Bedienung vermieden werden.

Während des Telefoninterviews muss relativ früh abgeklärt werden, ob der Zugang zum Internet während der Befragung am Telefon möglich wäre. Dies soll den Befragten die Möglichkeit bieten, ihren Computer bereits frühzeitig zu starten:

Konkrete Frageformulierung: Im weiteren Verlauf würden wir Ihnen gerne ein paar Bilder zeigen. Darum müssten wir wissen, ob Sie dort wo Sie jetzt gerade sind, Internetzugang über einen Computer oder ein anderes Gerät haben und während dem Telefonieren ins Internet gehen könnten. Wäre das möglich?

Sollte dies möglich sein, kann der Befragte bereits hier aufgefordert werden, den Computer zu starten:

Konkrete Frageformulierung: Sehr gut. Falls das Gerät noch nicht läuft und das Starten ein bisschen länger dauert, wäre es gut, wenn Sie es jetzt schon mal starten könnten. In der Zwischenzeit, stelle ich Ihnen noch ein paar andere Fragen.

Im späteren Verlauf der Befragung kann der Befragte dann auf die Webseite und durch das Zeigematerial geführt werden:

Konkrete Frageformulierung: Jetzt können Sie sich ein paar Bilder im Internet ansehen. Gehen Sie bitte auf die Seite www.xyz.ch. Wenn Sie soweit sind, können Sie mir das sagen.

Ab diesem Moment ist es wichtig, dass für den Interviewer im Falle von Problemen stets die Möglichkeit besteht, den Onlineteil abzubrechen:

- 8 Seite/Internet funktioniert nicht / Absturz
- 9 Bild momentan nicht ladbar

Sollte ein Abbruch nötig sein, ist bei der Filterführung darauf zu achten, dass die Befragten trotzdem über alle Kampagnenelemente Auskunft geben, auch wenn dies nun im klassischen CATI-Stil erfolgen muss. Die Erhebung der gestützten Erinnerung mit Online-Zeigematerial bietet unzählige weitere Optionen, wie die randomisierte Auswahl von Bildmaterial oder der experimentellen Untersuchungsanordnungen entsprechende Unterteilung der Befragten in Gruppen mit verschiedenen Kampagnensujets. Zu berücksichtigen ist der zusätzliche Zeitaufwand während des Interviews und einer Vielzahl an möglichen Problemen. Darum muss dieser Befragungsmodus im Speziellen mit einem Pretest evaluiert und eventuell angepasst werden. Auch in der Interviewerschulung muss dieser innovativen Methode besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden, da dieses Vorgehen noch nicht zum Standardrepertoire der Befragungsinstitute gehört. Wichtig ist z.B., dass den Interviewern die Seiten und die Navigation gezeigt werden, damit sie auf Rückfragen der Studienteilnehmer adäquat reagieren können.

8.4.6 Kampagnenkanäle

Neben der Erinnerung an die Kampagne ist auch die Reichweite verschiedener Kampagnenkanäle von Interesse. Also die Frage, über welche Kanäle die Kampagne oder spezifische Sujets gesehen wurden. Je nach Detailgrad der gestützten Erinnerung, kann sich die Frage nach den Kampagnenkanälen jedoch erübrigen, da bereits bekannt ist, welche Kanäle gesehen wurden. Die Fragen werden jeweils nur jenen Personen gestellt, denen die Kampagne bekannt ist:

Konkrete Frageformulierung: Jetzt interessiert uns noch, an welchen Orten Sie diese Kampagne mit dem Motto „Such Blickkontakt“ überall gesehen haben.

Können Sie sich an Plakate auf der Strasse erinnern?

Können Sie sich an Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln erinnern?

Können Sie sich an Inserate in Zeitungen erinnern?

Können Sie sich an Werbung im Internet erinnern?

Es sei darauf hingewiesen, dass bewusst danach gefragt wird, ob sich die Person daran erinnern kann, das jeweilige Werbemittel gesehen zu haben. Je nach Kampagne kann hier spezifisch nach Kampagnenkanälen gefragt werden, für welche aus Zeitgründen keine gesonderten Fragen der

gestützten Erinnerung gestellt wurden. Auf diese Weise kann eine Frage nach Kampagnenkanälen auch eine sinnvolle Erweiterung der gestützten Erinnerung bieten.

8.4.7 Kampagnenbewertung

Zur Kampagnenbewertung gehören im Grunde drei Aspekte. Erstens soll erörtert werden, ob die Kampagne verstanden wurde. Sodann wird gefragt, wie die Kampagne gefallen hat und schliesslich wird nach der Zielgruppe gefragt, welche die Kampagne ansprechen sollte. Mit letzterem kann eruiert werden, ob sich der Befragte angesprochen fühlt, oder es kann die im Bereich der Verkehrssicherheit oft wichtige Verantwortungszuschreibung erhoben werden. Die drei Aspekte lassen sich in einer generellen Form in folgender Item-Batterie unterbringen:

Konkrete Frageformulierung: Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen. 1 bedeutet, die Aussage „trifft überhaupt nicht zu“, und 5 bedeutet, die Aussage „trifft voll und ganz zu“. Mit den Zahlen dazwischen können Sie ihre Antwort abstufen.

Verständnis:

Ich habe die Botschaft der Kampagne verstanden

Mir ist die Botschaft der Kampagne unklar.

Bewertung:

Die Kampagne ist gut gemacht.

Die Kampagne ist belehrend.

Die Kampagne ist informativ.

Die Kampagne ist originell.

Ich finde die Kampagne sympathisch.

Zielgruppe:

Die Kampagne betrifft auch mich.

Die Kampagne betrifft vor allem Fussgänger

Die Kampagne betrifft vor allem Autofahrer

Antwortskala:

1 Trifft überhaupt nicht zu

2

3

4

5 Trifft voll und ganz zu

Je nach Kampagne besteht zusätzlich die Möglichkeit, spezifisch nach dem Verständnis der Botschaft zu fragen. Dies wurde in der Kampagnenevaluation der Kampagne „such Blickkontakt“ folgendermassen gelöst:

Konkrete Frageformulierung: Bitte sagen Sie mir, wie sehr die folgenden Aussagen ihrer Meinung nach auf diese Kampagne zutreffen: 1 bedeutet, die Aussage „trifft überhaupt nicht zu“ und 5 bedeutet, die Aussage „trifft voll und ganz zu“. Mit den Zahlen dazwischen können Sie ihre Antwort abstufen.

Die Kampagne vermittelt, dass man als Autofahrer die Fussgänger nur dann bewusst wahrnimmt, wenn man Blickkontakt sucht.

Die Kampagne vermittelt, dass man als Autofahrer von den Fussgängern mehr Aufmerksamkeit bekommt, wenn man Blickkontakt sucht.

Die Kampagne vermittelt, dass man Unfälle vermeiden kann, wenn man Blickkontakt sucht.

Die Kampagne vermittelt, dass man als Autofahrer besser erkennen kann, was ein Fussgänger macht, wenn man Blickkontakt sucht.

Die Kampagne vermittelt, dass man als Autofahrer besser erkennen kann, ob man vom Fussgänger gesehen wurde, wenn man Blickkontakt sucht.

Antwortskala:

1 *Trifft überhaupt nicht zu*

2

3

4

5 *Trifft voll und ganz zu*

Wenn konkrete Handlungsanweisungen kommuniziert werden, sollte zwingend auch die *Sinnhaftigkeit* und die *Praktikabilität* der Handlungsanweisungen abgefragt werden (Solution Assessment).

Sinnhaftigkeit der Lösungen

Konkrete Frageformulierung: Es gibt ja verschiedene Möglichkeiten, für die eigene Sicherheit beim Velofahren zu erhöhen. Aber nicht jede Möglichkeit ist auch für jeden gleich sinnvoll. Für wie sinnvoll halten Sie persönlich die folgenden Sachen, für die Sicherheit beim Velofahren zu erhöhen? Geben Sie mir Ihre Antwort wieder auf einer Skala von 1 „gar nicht sinnvoll“ bis 5 „sehr sinnvoll“.

Allgemeines Verhalten:

Konsequent einen Velohelm tragen.

Sich konsequent an alle Verkehrsregeln halten.

Situationsspezifisches Verhalten:

Bei Kreuzungen auf den eigenen Vortritt verzichten, um zu verhindern, dass Sie von einem rechtsabbiegenden Auto gerammt werden.

Bei parkierten Autos vorsichtiger vorbeifahren, um besser reagieren zu können, falls sich eine Autotür öffnet.

Strassen vermeiden, auf denen man mit wenig seitlichem Abstand überholt wird.

Antwortskala:

1 *gar nicht sinnvoll*

2

3

4

5 *sehr sinnvoll*

Praktikabilität der Lösungen

Konkrete Frageformulierung: Im Alltag sind diese Sachen ja nicht immer gleich einfach umzusetzen. Wie ist das bei Ihnen persönlich? Sagen Sie mir Ihre Antwort auf einer Skala von 1 „sehr schwer umzusetzen“ bis 5 „sehr einfach umzusetzen“.

Allgemeines Verhalten:

Konsequent einen Velohelm tragen.

Sich konsequent an alle Verkehrsregeln halten.

Situationsspezifisches Verhalten:

Bei Kreuzungen auf den eigenen Vortritt verzichten, um zu verhindern, dass Sie von einem rechtsabbiegenden Auto gerammt werden.

Bei parkierten Autos vorsichtiger vorbeifahren, um besser reagieren zu können, falls sich eine Autotür öffnet.

Strassen vermeiden, auf denen man mit wenig seitlichem Abstand überholt wird.

Antwortskala:

1 sehr schwer umsetzbar

2

3

4

5 sehr einfach umsetzbar

8.5 Kampagnenwirkung

In Bezug auf die Kampagnenwirkung können neben den theoretisch hergeleiteten Wirkungsmechanismen, welche im Kapitel 7 beschrieben wurden, weitere Fragen verwendet werden, welche die Kampagnenwirkung direkt zu erheben versuchen. So wurden in der Evaluation der Kampagne „such Blickkontakt“ der Gruppe der Autofahrenden Fragen nach einer erhöhten Verhaltenssensibilisierung („bewusst geworden“), Verhaltensintention („vorgenommen“) und Verhaltensänderung („jetzt häufiger“) gestellt:

Konkrete Frageformulierung: Bitte sagen Sie mir, wie sehr die folgenden Aussagen ihrer Meinung nach auf diese Kampagne zutreffen:

Durch die Kampagne ist Ihnen bewusster geworden, dass es wichtig ist, den Blickkontakt mit den Fussgängern zu suchen.

Durch die Kampagne haben Sie sich vorgenommen, in Zukunft häufiger den Blickkontakt mit den Fussgängern zu suchen.

Durch die Kampagne suchen Sie jetzt häufiger den Blickkontakt mit Fussgängern als vor der Kampagne.

Antwortskala:

1 Trifft überhaupt nicht zu

2

3

4

5 Trifft voll und ganz zu

Weiter wurden die Autofahrer gefragt, wie sie die Wirkung der Kampagne auf andere Verkehrsteilnehmer einschätzen und zwar auf alle beteiligten Gruppen:

Konkrete Frageformulierungen:

Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass andere Autofahrer ihr Verhalten wegen der Kampagne angepasst haben und jetzt häufiger den Blickkontakt mit den Fussgängern suchen?

Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Fussgänger ihr Verhalten wegen der Kampagne angepasst haben und jetzt häufiger den Blickkontakt mit den Autofahrern suchen?

Antwortskala:

- 1 sehr unwahrscheinlich
- 2
- 3
- 4
- 5 sehr wahrscheinlich

Zu beachten ist hier, dass diese Fragen lediglich von Personen mit Kampagnenkontakt sinnvoll beantwortet werden können. Somit lassen diese Variablen keine hypothesenprüfende Auswertungen zu, welche die Kampagnenwirkung durch Unterschiede zwischen Personen mit und ohne Kontakt untersuchen. Aus diesem Grund sind die aus theoretischen Überlegungen hergeleiteten Fragen, die sowohl an Personen mit als auch an Personen ohne Kampagnenkontakt gestellt werden, von besonderer Bedeutung.

Um eine langfristige Verhaltensänderung bewirken zu können, müssen die vorgeschlagenen Verhaltensweisen den Verkehrsteilnehmern einen wahrnehmbaren Mehrwert bieten (Reward). Wird kein solcher wahrgenommen, besteht die Gefahr, dass eine allfällige Verhaltensänderung nur vorübergehend ist und ein Rückfall in problematische Verhaltensmuster nahe liegt. Personen, welche das Zielverhalten ausführen soll deshalb zusätzlich die Frage nach der wahrgenommenen Belohnung gestellt werden.

Konkrete Frageformulierungen: Wie sehr treffen folgende Aussagen für Sie als Velohelmträger zu? Geben Sie mir Ihre Antwort bitte auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „trifft voll und ganz zu“.

Wenn man einen Velohelm trägt, hat man ein sicheres Gefühl beim Fahren.

Ein Velohelm trägt dazu bei, schwere Kopfverletzungen zu verhindern.

Mit einem Velohelm sieht man lächerlich aus.

Velohelme sind unbequem.

Personen, wo mir wichtig sind, finden es gut, wenn man einen Velohelm trägt.

Velohelme sind zu teuer.

Antwortskala:

- 1 trifft überhaupt nicht zu
- 2
- 3
- 4
- 5 trifft voll und ganz zu

8.6 Mediennutzung

Die Erhebung der Mediennutzung kann sehr umfassend gestaltet sein, sollte aber zumindest die Medien umfassen, über welche die Kampagne verbreitet wurde. So wurde im Falle der Evaluation der Kampagne „such Blickkontakt“ die Nutzung folgender aufgeführter Medien erhoben, wobei die Items jeweils in Abhängigkeit der Sprachregion eingesteuert wurden. Hier abgebildet sind nur die Fragen, welche in der Deutschschweiz gestellt wurden. In den anderen Landesteilen wurde die Mediennutzung sinngemäss erhoben.

Konkrete Frageformulierung: Jetzt sind wir fast am Schluss. Ich habe noch ein paar Fragen, wie oft Sie verschiedene Medien nutzen.

Wie häufig schauen Sie Programme vom Schweizer Fernsehen SRF1 oder SRF2?

Wie häufig schauen Sie Sendungen auf den Privatsendern 3plus, 4plus, Sat1, Pro7, RTL und ähnlichen Sendern?

Wie häufig lesen Sie Pendlerzeitungen wie 20 Minuten und Blick am Abend?

Wie häufig nutzen Sie das Internet abgesehen vom E-Mail?

Wie häufig spielen Sie Computerspiele, wo es um Auto- und Töfffahren geht? [INT: Auch Konsolen, i-Pad, Smartphone]

Wie häufig gehen Sie ins Kino?

Wie häufig schauen Sie bewusst Plakate auf der Strasse an?

Wie häufig schauen Sie im Fernsehen Nachrichtensendungen an?

Wie häufig schauen Sie Action Filme an?

Wie häufig schauen Sie Motorsport Rennen an?

Wie häufig schauen Sie Sendungen auf einem Schweizer Regionalfernsehen? (Tele Züri, Telebärn, Tele1, TeleM1, TeleBasel, TeleOstschweiz)

Wie häufig lesen Sie die Sonntagszeitung oder den Sonntags Blick?

Antwortkategorien:

- 1 täglich oder fast täglich*
- 2 1 bis mehrmals pro Woche*
- 3 1 bis mehrmals pro Monat*
- 4 seltener*
- 5 nie*

Im Rahmen von Evaluationen mit mehreren Befragungswellen ist hier insbesondere zu Beginn wichtig, eventuell erst später eingesetzte Kampagnenkanäle bereits ab der ersten Welle zu erheben, um später fehlende Daten in früheren Wellen zu vermeiden.

8.7 Kampagnenmodell

Wie im Abschnitt 5.2 illustriert, ist die explizite Definition eines Kampagnenmodells ein zentraler Erfolgsfaktor für eine Kampagne und eine wichtige Grundlage für die Evaluation. Da das Kampagnenmodell jeweils kampagnenspezifisch definiert wird, können hier jedoch keine Standardfragen zur Verfügung gestellt werden. Sollte sich ein Kampagnenmodell in der ersten Kontrollmessung als völlig inadäquat erweisen und eine Abfrage der entsprechenden Fragen in den weiteren Kontrollmessungen somit unsinnig erscheinen, sollten alternativ die fehlenden Dimensionen der Theory of

Contextual Risk Behaviour in den Fragebogen aufgenommen werden (Kap. 7). Die jeweils aktuelle Operationalisierung ist in der FVS Evaluationsdatenbank abrufbar (www.fvsedb.ch). Zum Zeitpunkt der Drucklegung dieses Berichts entspricht dies gleichzeitig der Version im Anhang (Kap. 14).

Konkret betrifft dies die folgenden Aspekte:

- Risk Perception I, II und III
- Risk Agency
- Social Context
- Risk Reduction Behaviour
- Intention for Risk Reduction

9 Gesprächsleitfaden Prozessevaluation

Das Experteninterview bildet eine der zentralen Methoden für die Prozessevaluation. Anhand von Leitfadeninterviews mit dem Auftraggeber, der Forschung, der Kampagnenleitung und der Werbeagentur werden der Prozess der Kampagnenentwicklung und mögliche Optimierungsmöglichkeiten besprochen. Diese Gespräche helfen auch, relevante Dokumente zu identifizieren, welche den Arbeitsprozess dokumentieren (vgl. Kapitel 10). Im Gespräch wird einerseits eine deskriptive Beschreibung des Prozesses erhoben. Andererseits soll bei den jeweiligen Akteuren nach dem Optimierungspotential in Bezug auf die aktuelle Kampagne, wie auch für zukünftige Kampagnen gefragt werden.

9.1 Erhebung des Kampagnenprozesses

In einem ersten Schritt müssen die Interviewer und die Experten einen Konsens über die Begriffe der Kampagnenentwicklung finden. Als Orientierungshilfe dient dabei der idealtypische Kampagnenablauf, der für den FVS definiert wurde (Bonfadelli/Friemel 2008; c). In diesem Schritt kann gleichzeitig ermittelt werden, welche Zeitspanne für welche Kampagnenphase vorhanden war und ob dies als ausreichend eingeschätzt wird. Folgende Fragen sollten dabei beantwortet werden:

- Wie lange dauerten die einzelnen Prozessschritte und welche Dauer war geplant? Welche erwünscht?
- Wer war bei den jeweiligen Prozessschritten verantwortlich? (z.B. eine Person, ein Team, eine Abteilung, eine Projektgruppe)
- Wie wurden die jeweiligen Entscheidungsprozesse organisiert? (z.B. mittels Mail-Verkehr, Sitzungen, Präsentationen)
- Wie wurde zwischen den Akteuren kommuniziert? (z.B. mittels Mail-Verkehr, Sitzungen, Präsentationen)

Zudem sollen von den Phasen abweichende Schritte, sowie weitere Anmerkungen notiert werden.

9.2 Fragen zu den Prozessschritten

In einem zweiten Schritt werden dann spezifischere Fragen zu den einzelnen Prozessschritten gestellt. Die nachfolgenden Abschnitte illustrieren, welche Fragen für die verschiedenen Kampagnenakteure und die jeweilige Prozessschritte relevant sein können, in denen sie eingebunden sind.

9.2.1 Leitfadeninterview Auftraggeber

9.2.1.1 Initiierung

Konkrete Frageformulierung:

Auf welcher Entscheidungsgrundlage wurden die langfristigen Schwerpunkte der Kampagne erarbeitet? In welchen Dokumenten wurden die langfristigen Schwerpunkte der Kampagne und das Budget festgehalten?

Schliesst die aktuelle Kampagne an die bisherigen Schwerpunkte an?

Wenn ja, wurde berücksichtigt, dass die Gefahr bestehen könnte, dass die Zielgruppen bereits eine gewisse Resistenz gegenüber der Botschaft entwickelt haben? Aufgrund von welchen Grundlagen wurde dies ausgeschlossen?

Wenn ja, wurde berücksichtigt, dass mit den gleichen Mitteln in anderen Bereichen die grösseren Effekte erzielt werden könnten? Aufgrund von welchen Grundlagen wurde dies ausgeschlossen?

Wenn nein, wurde berücksichtigt, dass die Gefahr bestehen könnte, dass die Strategie von kurzfristigen (politischen) Einflüssen bestimmt wurde? Aufgrund von welchen Grundlagen wurde dies ausgeschlossen?

Welche Lehren wurden aus früheren Kampagnen gezogen? Auf welchen Grundlagen basieren diese Erkenntnisse?

Aufgrund welcher Kriterien wurden die Eckwerte der Planung (Zeitraum, Budget) festgelegt? Mögliche Kriterien: Routine-, Kapazitäts-, Problemorientiert

In welchem Dokument wurden die zentralen Eckwerte der Kampagne dokumentiert? Zentrale Eckwerte: Schwerpunktthema, Budget, Zeitraum, Handlungsspielraum bzw. äussere Rahmenbedingungen wie neue Gesetze

Verfügte das Aufsichtsgremium über die notwendigen Ressourcen zur Bildung der Begleitgruppe? Wurden zusätzliche (externe) Ressourcen benötigt?

Wie beurteilen Sie den Prozess der Initiierung? Wo sehen Sie Verbesserungspotential?

9.2.1.2 Erarbeitung der Handlungsgrundlagen

Konkrete Frageformulierung:

Wie umfangreich musste die Erarbeitung der Handlungsgrundlagen sein? Auf welche Mittel (z.B. Evaluationen eigener Kampagnen, amtliche Statistiken, Studien) konnte zurückgegriffen werden?

Welche Institutionen standen für die Erarbeitung der Handlungsgrundlagen zur Verfügung?

Wie wurde ausgewählt?

Welche Kompetenzen weist die gewählte Institution auf?

Was war der Auftrag an die Institution?

Welche Interessenskonflikte weist die gewählte Institution auf?

Ist die Forschungsinstitution das Thema unvoreingenommen angegangen?

9.2.1.3 Verdichtung/Projektausschreibung

Konkrete Frageformulierung:

Auf welcher Entscheidungsgrundlage wurde nach der Erarbeitung der Handlungsgrundlagen die langfristigen Ziele verdichtet und die Projektausschreibung erarbeitet?

Stellten die erarbeiteten Handlungsgrundlagen eine ausreichende Basis für die Ausschreibung des Projekts dar (Ziele und Zielgruppen)? Mussten zusätzliche Informationen beschafft werden?

Falls zusätzliche Datenerhebungen notwendig sind, welche Institution soll dies übernehmen (z.B. Forschungsinstitution vs. Evaluatoren)?

Haben sich aufgrund der Handlungsgrundlagen bestimmte Konstellationen von Interessensverbänden aufgedrängt, die zu einer Zusammenarbeit ermuntert werden sollten? Wenn ja, welche?

Funktionierte der „Marktplatz“ der Interessensorganisationen oder musste mit negativen Auswirkungen für das Bewerbungsverfahren oder die Kampagne gerechnet werden?

Wie beurteilen Sie die Erarbeitung der Handlungsgrundlagen? Wo sehen Sie Verbesserungspotential?

9.2.1.4 Begutachtung der Projekteingaben

Konkrete Frageformulierung:

Welche Projekteingaben wurden bei der Begutachtung berücksichtigt?

Anhand von welchen Kriterien wurden die Projekteingaben bewertet?

Welche Personen oder Instanzen waren an der Bewertung beteiligt?

Wie wurde die Bewertung abgewickelt? (Prozessbeschreibung)

Entsprachen die Projekteingaben den vorgängig definierten Bewertungskriterien?

War eine Neuausschreibung ein Thema?

Wurden mögliche Kooperationen zwischen den Projekteingaben angeregt/geprüft?

Auf welchen Grundlagen wurde schliesslich entschieden? In welchen Dokumenten wird die Entscheidung dokumentiert?

Wurden durch die Projektvergabe wichtige Stakeholder ausgeschlossen?

Wenn ja, wie konnten diese in das Projekt einbezogen werden?

Wie beurteilen Sie den Ablauf der Begutachtung der Eingaben? Wo sehen Sie Verbesserungspotential?

9.2.1.5 Projektvergabe

Konkrete Frageformulierung:

Um welche konzeptionellen Elemente wurde die Projekteingabe ergänzt/verändert?

Welche Konsequenzen haben die gemachten Änderungsanträge auf den Kern des Kampagnenkonzepts?

Welche Konsequenzen haben die Änderungsanträge auf die operative Umsetzung der Kampagne (Zeit, Kosten)?

Wer war für die Prüfung der Kompatibilität der Änderungen zuständig?

9.2.1.6 Umgang mit den Befunden der Zwischenberichte (Outcome- und Prozessevaluation)

Konkrete Frageformulierung:

Wann und in welcher Weise wurden Ihnen die Befunde der Zwischenberichte kommuniziert?

Lies es der Zeitpunkt des Zwischenberichts zu, diesen für die weitere Kampagnenentwicklung zu nutzen?

Wie beurteilen Sie die Nachvollziehbarkeit von Datenerhebung, Datenanalyse und Interpretation bzw. allfälliger Handlungsempfehlungen?

Welche Schlüsse haben Sie aus den Zwischenberichten gezogen?

Welche Anpassungen an der Organisation oder den Prozessen haben Sie aufgrund der Zwischenberichte vorgenommen?

Welche Schlussfolgerungen haben Sie aus den Zwischenberichten für künftige Kampagnen gezogen?

9.2.2 Leitfadeninterview Forschung

Erarbeitung der Handlungsgrundlagen

Konkrete Frageformulierung:

Was war der Auftrag für die Erarbeitung der Handlungsgrundlagen?

Welche Zeit und welches Budget standen zur Verfügung?

Waren die Zeit und das Budget ausreichend, um den gestellten Auftrag zu erfüllen?

Auf welcher Entscheidungsgrundlage wurden die Handlungsgrundlagen erarbeitet?

Konnte die Thematik durch die Synthese und Aggregation bestehender Informationen (amtliche Statistiken, frühere Evaluationen, fremde Befunde) ausreichend untersucht werden?

Mussten zusätzliche Originaldaten erhoben werden?

Wurden erfolgreiche und nicht erfolgreiche Strategien in anderen Kontexten (Ländern, Themen) berücksichtigt?

In welchen Dokumenten wurden die Handlungsgrundlagen festgehalten?

Wie bewerten Sie den Ablauf der Erarbeitung der Handlungsgrundlagen? Wo sehen Sie Verbesserungspotential?

9.2.3 Leitfadeninterview Auftragnehmer/Kampagnenmanagement

9.2.3.1 Entwicklung des Grobkonzepts

Konkrete Frageformulierung:

Auf welcher Entscheidungsgrundlage wurde das Grobkonzept erarbeitet?

Auf welcher Entscheidungsgrundlage wurden die Lösungsstrategien erarbeitet?

Auf welche Weise wurden legitimatorische Fragen geklärt?

In welcher Weise wurden die Ansichten beteiligter Stakeholder berücksichtigt?

Wie beurteilen Sie den Ablauf von der Ausschreibung bis hin zur Einreichung? Wo sehen Sie Verbesserungspotential?

9.2.3.2 Konkretisierung des Kampagnenkonzepts und Briefing

Konkrete Frageformulierung:

Auf welcher Entscheidungsgrundlage wurde das Kampagnenkonzept nach der Annahme übererarbeitet und konkretisiert?

In welchen Dokumenten wurden die Grundlagen für das Briefing der Werbeagentur festgehalten?

Auf welcher Entscheidungsgrundlage wurden welche Werbeagenturen angesprochen?

Wie wurde die Qualität der teilnehmenden Agenturen eingeschätzt? (Branchenkenntnisse)

Hatten die Agenturen Leistungsausweise in den Kernzielsetzungen und den Zielgruppen der Kampagne?

Werden auch mögliche oder bestehende Probleme thematisiert (der Auftraggeber muss sich dem Auftragnehmer nicht verkaufen)?

Wie beurteilen Sie den Ablauf von der Überarbeitung des Grobkonzepts bis hin zum Briefing? Wo sehen Sie Verbesserungspotential?

9.2.3.3 Begutachtungsverfahren und Entscheid über Kommunikationskonzept

Konkrete Frageformulierung:

Welche Kommunikationskonzepte wurden bei der Begutachtung berücksichtigt?

Auf welcher Entscheidungsgrundlage wurden die eingereichten Kommunikationskonzepte beurteilt?

In welchen Dokumenten wurde die Bewertung der Konzepte dokumentiert?

Wie wurden Feedback, Verbesserungen und Änderung der Werbeagentur mitgeteilt?

Ist eine formative Evaluation (Produkt-Test) durch eine unabhängige Instanz geplant?

9.2.3.4 Umgang mit den Befunden der Zwischenberichte (Outcome- und Prozessevaluation)

Konkrete Frageformulierung:

Wann und in welcher Weise wurden Ihnen die Befunde der Zwischenberichte kommuniziert?

Lies es der Zeitpunkt des Zwischenberichts zu, diesen für die weitere Kampagnenentwicklung zu nutzen?

Wie beurteilen Sie die Nachvollziehbarkeit von Datenerhebung, Datenanalyse und Interpretation bzw. allfälliger Handlungsempfehlungen?

Welche Schlüsse haben Sie aus den Zwischenberichten gezogen?

Welche Anpassungen an der Kampagne, der Organisation oder den Prozessen haben Sie aufgrund der Zwischenberichte vorgenommen?

9.2.4 Leitfadeninterview Werbeagentur

9.2.4.1 Entwicklung des Kommunikationskonzept

Konkrete Frageformulierung:

Auf welcher Entscheidungsgrundlage wurde das Kommunikationskonzept bei der Einreichung des Gesuchs erarbeitet?

Auf welchen zusätzlichen Annahmen/Konkretisierungen des Grobkonzepts basiert das Kommunikationskonzept?

9.2.4.2 Überarbeitung Kommunikationskonzept/Kampagnenmittel

Konkrete Frageformulierung:

Auf welcher Entscheidungsgrundlage wurde das Kommunikationskonzept nach der Annahme überarbeitet?

Welche Konsequenzen hatten die gemachten Änderungsanträge auf den Kern des Kampagnenkonzepts?

Welche Konsequenzen hatten die Änderungsanträge auf die operative Umsetzung der Kampagne (Zeit, Kosten)?

In welchen Dokumenten ist die Überarbeitung dokumentiert?

9.2.4.3 Überarbeitung Kampagnenmittel nach Formativer Evaluation

Konkrete Frageformulierung:

Standen die notwendigen Ressourcen zur Überarbeitung der Kampagnenprodukte zur Verfügung (Finanzen und Zeit)?

Auf welcher Entscheidungsgrundlage wurde das Kommunikationskonzept nach der formativen Evaluation überarbeitet?

In welchen Dokumenten ist die Überarbeitung dokumentiert?

Wurden die optimierten Kampagnenmittel einem erneuten Test unterzogen?

Wie beurteilen Sie den Ablauf von der Erarbeitung des Kommunikationskonzeptes bis hin zur Überarbeitung nach der formativen Evaluation? Wo sehen Sie Verbesserungspotential?

9.2.4.4 Umgang mit den Befunden der Zwischenberichte (Outcome-Evaluation)

Konkrete Frageformulierung:

Wann und in welcher Weise wurden Ihnen die Befunde der Zwischenberichte kommuniziert?

*Lies es der Zeitpunkt des Zwischenberichts zu, diesen für die weitere Kampagnenentwicklung zu nutzen?
Wie beurteilen Sie die Nachvollziehbarkeit von Datenerhebung, Datenanalyse und Interpretation bzw.
allfälliger Handlungsempfehlungen?*

Welche Schlüsse haben Sie aus den Zwischenberichten gezogen?

Welche Anpassungen an der Kampagne haben Sie aufgrund der Zwischenberichte vorgenommen?

9.2.5 Leitfadeninterview Formative Evaluation

Konkrete Frageformulierung:

Wie lautete der Auftrag für die formative Evaluation der eingesetzten Mittel?

Welche Zeit und welches Budget standen zur Verfügung?

Waren die Zeit und das Budget ausreichend, um den gestellten Auftrag zu erfüllen?

Welche Fragestellung sollte mit der formativen Evaluation beantwortet werden?

Mit welcher Methode wurden die eingesetzten Mittel evaluiert?

In welchen Dokumenten ist die Evaluation dokumentiert?

Wie beurteilen sie den Ablauf von dem Auftrag bis hin zum Feedback? Wo sehen Sie Verbesserungspotential?

10 Dokumentenanalyse Prozessevaluation

10.1.1 Dokumentenanalyse Auftraggeber

10.1.1.1 Initiierung

Konkrete Fragestellung für Dokumentenanalyse

Ist im Budget ein Teil für die Evaluation ausgewiesen? Als Norm gelten ca. 10% des Kampagnenbudgets für die Evaluation.

Was sind die zentralen Eckwerte der Kampagne? (Schwerpunktthema, Budget, Zeitraum, Handlungsspielraum bzw. äussere Rahmenbedingungen wie neue Gesetze).

Ist das Thema (Schwerpunktthema) genügend präzise definiert?

10.1.1.2 Verdichtung/Projektausschreibung

Konkrete Fragestellung für Dokumentenanalyse

Sind die Projektausschreibung und der erwartete Umfang der Projekteingaben ausreichend genau definiert? Welche Handlungsebenen müssen berücksichtigt werden (technische, juristische, kommunikative Massnahmen)?

Wird festgehalten, welche Reichweite bei der Zielgruppe realisiert werden soll?

Sind in der Projektausschreibung die durch die Kommunikationskampagne zu realisierenden Ziele explizit festgehalten, und zwar auf unterschiedlichen Ebenen wie Awareness, Sensibilisierung, Wissen, Akzeptanz, Verhalten?

Entspricht die Projektausschreibung dem ursprünglich definierten Schwerpunktthema?

Welche Bewertungskriterien für die Projekteingaben lassen sich aus der Projektausschreibung ableiten?

10.1.1.3 Begutachtung der Projekteingaben

Konkrete Fragestellung für Dokumentenanalyse

Welche konkreten Zielsetzungen weisen die Projekteingaben auf? Sind diese realistisch und wie sind diese zustande gekommen (runde Zahl vs. Benchmark)?

Weisen die Projekteingaben einen vergleichbaren Ausarbeitungsgrad auf? Falls nicht, inwiefern weichen einzelne Eingaben von den in der Ausschreibung gemachten Vorgaben ab?

10.1.1.4 Bewertung der Projekteingaben

Konkrete Fragestellung für Dokumentenanalyse

Orientiert sich die Bewertung der Projekteingaben an den Bewertungskriterien, die sich aus der Projektausschreibung ableiten lassen?

Ist die vorgeschlagene Rangliste ausreichend begründet?

Was ist der konzeptionelle Kern der Projekteingaben und wie werden diese anhand der vorgängig definierten Kriterien bewertet?

Ist der Entscheid genügend stichhaltig begründet?

10.1.1.5 Projektvergabe

Konkrete Fragestellung für Dokumentenanalyse

Ist der Projektauftrag hinreichend konkretisiert und genügend präzise?

Sind die allenfalls geforderten Veränderungen mit dem ursprünglichen Konzept kompatibel?

Haben sich seit der Projekteingabe wichtige Einflussfaktoren verändert?

10.1.2 Dokumentenanalyse Auftragnehmer/Kampagnenmanagement

10.1.2.1 Konkretisierung des Kampagnenkonzepts und Briefing

Konkrete Fragestellung für Dokumentenanalyse

Werden zumindest zwei Agenturen mit der Entwicklung eines Kommunikationskonzepts beauftragt?

Ist der Projektauftrag hinreichend konkretisiert und genügend präzise?

Sind die allenfalls geforderten Veränderungen mit dem ursprünglichen Konzept kompatibel?

Werden Modellannahmen über angenommene Wirkungszusammenhänge vorgegeben?

Wird die Positionierung durch Bezugnahme auf die Situationsanalyse theoretisch (plausibel) begründet?

Wird im Briefing die Positionierung der Kampagne genügend genau umrissen?

Sind im Briefing die Zielgruppen der Kommunikationskampagne explizit festgehalten?

Sind die Zielgruppen nicht nur auf Ebene der Soziodemografie definiert sondern gibt es einen klaren Bezug zwischen Zielgruppen und Problem?

Besteht Klarheit über die vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Kommunikationskanäle und deren Konditionen?

Überzeugt der vorgeschlagene Media-Mix?

Wird die Organisation des Auftraggebers den Agenturen transparent gemacht?

Ist ein explizit definierter Ansprechpartner seitens des Auftraggebers vorhanden?

Sind die durch die Agenturen zu erbringenden Leistungen klar festgehalten?

Ist der Budgetrahmen in Bezug auf die zu erbringenden Leistungen klar festgelegt?

Sind die Verantwortlichkeiten und Termine explizit ausgewiesen?

10.1.2.2 Begutachtungsverfahren und Entscheid über Kommunikationskonzept

Konkrete Fragestellung für Dokumentenanalyse

Orientiert sich die Bewertung der Kommunikationskonzepte an den Bewertungskriterien, die sich aus dem Briefing ableiten lassen?

Stehen mehrere Alternativen zur Verfügung (Inhalt und Medien)?

Medienstrategie

Ist im Konzept festgehalten, welche Kanäle mit welcher Intensität, welchen Kontaktwerten und zu welchem Preis eingesetzt werden sollen?

Ist die Medienwahl (genügend) begründet? Bezüglich Zielgruppen?

In welcher Form sind unterstützende Organisationen/Formen interpersonaler Kommunikation eingeplant? Wieso nicht?

Ist die Art und der Umfang, aber auch die Zuständigkeit von Medienarbeit im Konzept festgehalten?

Sind die zur Verfügung gestellten Kanäle ausreichend im Kommunikationskonzept berücksichtigt?

Message-Strategie

Enthalten die Botschaften für die Zielgruppe konkrete Handlungsanweisungen?

Sind die Kampagnenbotschaften für die Zielgruppe genügend relevant?

Enthalten die Botschaften aus der Sicht der Zielgruppe genügend neue Information?

Sind Slogan und Absender der Kampagne genügend prägnant?

Sind die Kampagnenbotschaften genügend verständlich?

Sind die Kampagnenbotschaften auf die jeweiligen Kanäle angepasst? Wenn ja, ist eine genügend grosse interne Konsistenz erkennbar? Wenn nein, ist die Botschaft für alle eingesetzten Kanäle geeignet?

Sind Absender und Kampagnenbotschaften genügend glaubwürdig?

Falls eine Humor-Strategie verwendet wird: Ist diese für die Zielgruppe verständlich, lenkt von der Information nicht ab und ist nicht verletzend?

Falls Furchtappelle verwendet werden: Wird theoretisch plausibel begründet, wieso dies sinnvoll und Erfolg versprechend scheint? Ist eine formative Evaluation der Furchtappelle geplant? Und wenn nein: Wieso nicht?

Können Kommunikationskonzept und Slogan in alle Landessprachen übertragen werden? Sind Adaptationen notwendig? Könnten lokale Widerstände auftreten?

10.1.3 Dokumentenanalyse Werbeagentur

Konkrete Fragestellung für Dokumentenanalyse

Passt sich die kreative Umsetzung (Kommunikationskonzept) in das Kampagnenkonzept und dessen Wirkungsmodell ein?

10.1.4 Dokumentenanalyse Formative Evaluation

Konkrete Fragestellung für Dokumentenanalyse

Kommen adäquate Methoden zum Einsatz (quantitative und qualitative)?

11 Literaturverzeichnis

11.1 Zitierte Literatur

- Ajzen, I. (1985): From intentions to actions. A theory of planned behavior. In: Kuhl, J./Beckmann, J (Eds.): Action-control. From cognition to behavior. Berlin. 11-39.
- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes 50, 179-211.
- ASTRA (2012): C1) Unfälle nach Unfallfolgen und Unfalltypengruppen, 2011. Retrieved from: <http://www.astra.admin.ch/unfalldaten/04343/04830/index.html> (last accessed 16.2.2013).
- Atkin, C./Freihuth, V. (2001): Formative evaluation research in campaign design. In: Rice, R./Atkin, C. (Ed.): Public communication campaigns (third edition). Thousand Oakset et al. 125-145.
- Atteslander, P. (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung (9., neu bearbeitete und erweiterte Auflage). Berlin, New York.
- Bogner, A./ Littig, B./ Menz, W. (Hg.) (2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden.
- Bonfadelli, H./Friemel, T. (2008): Kommunikationskampagnen im Bereich Verkehrssicherheit. Forschungsbericht zuhanden des FVS. Universität Zürich.
- Bonfadelli, H./Friemel, T. (2010): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen (2. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz.
- Bonfadelli, H./Friemel, T. (2011): Medienwirkungsforschung. Grundlagen und Anwendungen (4. überarb. u. erw. Aufl.). Konstanz.
- Brewer N. et al. (2007): Meta-analysis of the relationship between risk perceptions and health behavior. The example of vaccination. Health Psychology 26, 136-145.
- Brosius, H.-B./Koschel, F. (2001 & 2012): Methoden der Empirischen Sozialforschung. Eine Einführung. Wiesbaden.
- Brown, S. (2010): Changes in risk perceptions prospectively predict changes in self-reported speeding. In: Risk Analysis 30(7), 1092-1098.
- Coffman, J. (2002): Public communication campaign evaluation. Cambridge MA.
- Costa, P. T./McCrae, R. R. (1992): NEO PI-R professional manual. Odessa FL.
- Cranach, M./Frenz, H.-G. (1969): Systematische Beobachtung. In: Graumann, C. (Hg.): Handbuch der Psychologie. Sozialpsychologie. Göttingen. 269-330.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. In: Psychometrika 16, 297-334.
- Dillman, D. (1978): Mail and telephone surveys. The total design method. New York.
- Donovan, R. et al. (2003): Continuous tracking of the Australian National Tobacco Campaign. Advertising effects on recall, recognition, cognitions, and behaviour. Tobacco Control 12(Suppl II), 30-39.
- du Plessis, E. (1994): Recognition versus recall. In : Journal of Advertising Research 34(3), 75-91.
- Evans, D./Norman, P. (1998): Understanding pedestrians' road crossing decisions. An application of the Theory of Planned Behaviour. In: Health Education Research 13(4), 481-489.
- Evans, D./Norman, P. (2003): Predicting adolescent pedestrians' road-crossing intentions. An application and extension of the Theory of Planned Behaviour. In: Health Education Research 18(3), 267-277.
- Faas, T. (2004): Umfragen im Umfeld der Bundestagswahl 2002 – Offline und Online im Vergleich. In: ZAIInformationen 52, 120-135.
- Fishbein, M./Ajzen, I. (1975): Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research. Boston, MA.

- Friedrichs, J. (1973): Methoden empirischer Sozialforschung. Reinbek.
- Friemel, T.N./Bonfadelli, H./Frey, T. (2013): Zwischenbericht der Outcome-Evaluation 2013. Kampagne „Fussgänger-Fahrzeuglenkende 2012 bis 2015“. Zürich: IaKom.
- Friemel, T./Bonfadelli, H./Schneider Stingelin, C. (2011): Vorlaufzeit für Kommunikationskampagnen. Forschungsbericht zuhanden des FVS. Universität Zürich.
- Geyer, S. (2003): Forschungsmethoden in den Gesundheitswissenschaften. Eine Einführung in die empirischen Grundlagen. Weinheim.
- Gniech, G./Oetting, T./Brohl, M. (1993): Untersuchungen zur Messung von ‚Sensation Seeking‘ (Bremer Beiträge zur Psychologie, Bd. 110). Bremen.
- Grooves, R. (1979): Actors and questions in telephone and personal interview surveys. In: Public Opinion Quarterly 43, 190-205.
- Grüner, K.-W. (1974): Beobachtung. Stuttgart.
- Lamnek, S. (2005): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis (2. Auflage). Weinheim, Basel.
- Martens, K./Brüggemann, M. (2006): Kein Experte ist wie der andere. Vom Umgang mit Missionaren und Geschichtenerzähler. TranState Working Papers No. 39. Universität Bremen.
- Maurer, M./Jandura, O. (2009): Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In: Jakob, N./Schoen, H./Zerback, T. (Hg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden. 61-74.
- Meuser, M./Nagel, U. (2009): Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, S. et al. (Hg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Wiesbaden. 465-479.
- Montano, D./Kasprzyk, D. (2008): Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In: Glanz, K./Rimer, B./Viswanath, K. (Eds.): Health behavior and health education. Theory, research, and practice. San Francisco. 67-96.
- Niederdeppe, J. (2005): Assessing the validity of confirmed ad recall measures for public health communication campaign evaluation. In: Journal of Health Communication 10(7), 635-650.
- Ostendorf, F./Angleitner, A. (2004): NEO-PI-R. NEO-Persönlichkeitsinventar nach Costa und McCrae. Revidierte Fassung. Göttingen.
- Palat, B./Delhomme, P. (2012): What factors can predict why drivers go through yellow traffic lights? An approach based on an extended Theory of Planned Behavior. In: Safety Science 50, 408-417.
- Palmer, E. (1981): Shaping persuasive messages with formative research. In: Rice, R./Paisley, W. (Ed.): Public communication campaigns. Beverly Hills CA. 227-242.
- Phillips, R./Ulleberg, P./Vaa, T. (2011): Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. In: Accident Analysis and Prevention 43, 1204-1218.
- Rundmo, T./Iversen, H. (2004): Risk perception and driving behaviour among adolescents in two Norwegian counties before and after a traffic safety campaign. In: Safety Science 42, 1-21.
- Schnell, R./Hill, P./Esser, E. (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung (6., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage). München, Wien.
- Scheuch, E. (1973): Das Interview in der Sozialforschung. In: König, R. (Hg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung. Stuttgart. 66-190.
- Snyder, L./Hamilton, M. (2002): A Meta-Analysis of U.S. Health Campaign Effects on Behavior: Emphasize Enforcement, Exposure and New Information, and Beware the Secular Trend. In: Hornik, R.C. (Hg.): Public Health Communication. Evidence for Behavior Change. Mahwah, New Jersey, 357-383.
- Southwell, B. et al. (2002): Can we measure encoded exposure? Evidence from a national campaign. In: Journal of Health Communication 7, 445-453.

- Southwell, B. et al. (2010): Aging and the questionable validity of recognition-based exposure measurement. In: *Communication Research* 37(5), 603-619.
- Southwell, B./Langteau, R. (2008): Age, memory changes, and the varying utility of recognition as a media effects pathway. In: *Communication Methods and Measures* 2(1-2), 100-114.
- Sparrow, N./Curtice, J. (2004): Measuring the attitudes of the general public via internet polls. An evaluation. In: *International Journal of Market Research* 46, 23-44.
- Stapel, J. (1998): Recall and recognition. A very close relationship. In: *Journal of Advertising Research* 38(4), 41-45.
- Stead, M. et al. (2005): Development and evaluation of a mass media Theory of Planned Behaviour intervention to reduce speeding. In: *Health Education Research* 20(1), 36-50.
- Weinstein N./Nicolich M. (1993): Correct and incorrect interpretations of correlations between risk perceptions and risk behaviors. *Health Psychology* 12, 235-245.
- Windahl, S./Signitzer, B./Olson, J. (1992): *Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication*. London.
- Zhou, R./Horrey, W. (2010): Predicting adolescent pedestrians' behavioral intentions to follow the masses in risky crossing situations. In: *Transportation Research Part F* 13, 153-163.

11.2 Evaluationsstudien (Literaturanalyse Kap. 6)

11.2.1 Sicherheitsgurt

- ¹ Hunter, W. et al. (1993): Nonsanction seat belt law enforcement. A modern day tale of two cities. In: *Accident Analysis and Prevention* 25(5), 511-520.
- ² Malenfant, L. et al. (1996): The use of feedback signs to increase observed daytime seat belt use in two cities in North Carolina. In: *Accident Analysis and Prevention* 28(6), 771-777.
- ³ Pasto, L./Baker, A. (2001): Evaluation of a brief intervention for increasing seat belt use on a college campus. In: *Behaviour Modification* 25(3), 471-486.
- ⁴ Petridou, E. et al. (1999): Effectiveness of a comprehensive multisector campaign to increase seat belt use in the greater Athens area, Greece. In: *American Journal of Public Health* 89(12), 1861-1863.
- ⁵ Streff, F./Molnar, L./Christoff, C. (1992): Increasing safety belt use in a secondary enforcement state. Evaluation of a three-county special enforcement program. In: *Accident Analysis and Prevention* 24(4), 369-383.
- ⁶ Decina, L./Temple, M./Dorer, H. (1994): Evaluation of an child safety seat enforcement and education program. In: *Accident Analysis and Prevention* 26(5), 667-673.
- ⁷ Salzberg, P./Moffat, J. (2004): Ninety five percent. An evaluation of law, policy, and programs to promote seat belt use in Washington state. In: *Journal of Safety Research* 35, 215-222.
- ⁸ Williams, A./Reinfurt, D./Wells, J. (1996): Increasing seat belt use in North Carolina. In: *Journal of Safety Research* 27(1), 33-41.
- ⁹ Thomas, A./Cook, L./Olsen, L. (2011): Evaluation of the Click It or Ticket intervention in Utah. In: *Accident Analysis and Prevention* 43, 272-275.
- ¹⁰ Williams, A./Wells, J./Ferguson, S. (1997): Development and evaluation of programs to increase proper child restraint use. In: *Journal of Safety Research* 28(2), 69-73.
- ¹¹ Chaudhary, N./Alonge, M./Preusser, D. (2005): Evaluation of the Reading, PA nighttime safety belt enforcement campaign. September 2004. In: *Journal of Safety Research* 36, 321-326.

11.2.2 Fahren unter Einfluss psychoaktiver Substanzen

- ¹ Boots, K./Midford, R. (1999): 'Pick-a-Skipper'. An evaluation of a designated driver program to prevent alcohol-related injury in a regional Australian city. In: *Health Promotion International* 14(4), 337-345.
- ² Clapp, J. et al. (2005): Reducing DUI among US college students. Results of environmental prevention trial. In: *Addiction* 100, 327-334.
- ³ Murry, J./Stam, A./Lastovicka, J. (1993): Evaluating an anti-drinking and driving campaign with a sample survey and time series intervention analysis. In: *Journal of the American Statistical Association* 88(421), 50-56.
- ⁴ Perkins, H. et al. (2010): Effectiveness of social norms media marketing in reducing drinking and driving. A statewide campaign. In: *Addictive Behaviors* 35, 866-874.
- ⁵ Regler, M./Haustein, S./Höger, R. (2004): Die Aktion „Darauf fahr' ich ab...“ Wirkungsanalyse einer Verkehrsaufklärungskampagne. In: *Zeitschrift für Verkehrssicherheit* 50(1), 33-38.

11.2.3 Risikoreiches Fahren

- ¹ Brown, S. (2010): Changes in risk perceptions prospectively predict changes in self-reported speeding. In: *Risk Analysis* 30(7), 1092-1098.
- ² Engeln, A./Limbourg, M./Packmohr, W. (2005): Polizeiliche Maßnahmen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit von Kindern. In: *Zeitschrift für Verkehrssicherheit* 51(1), 14-19.
- ³ Koenig, D./Wu, Z. (1994): The impact of a media campaign in the reduction of risk-taking behavior on the part of drivers. In: *Accident Analysis and Prevention* 26(5), 625-633.
- ⁴ Pez, P. (2002): Weniger Unfälle durch Öffentlichkeitsarbeit und Verkehrsüberwachung. In: *Zeitschrift für Verkehrssicherheit* 48(2), 58-64.
- ⁵ Rundmo, T./Iversen, H. (2004): Risk perception and driving behaviour among adolescents in two Norwegian counties before and after a traffic safety campaign. In: *Safety Science* 42, 1-21.
- ⁶ Stead, M. et al. (2005): Development and evaluation of a mass media Theory of Planned Behaviour intervention to reduce speeding. In: *Health Education Research* 20(1), 36-50.
- ⁷ Thomas, F. et al. (2008): Evaluation of a high visibility enforcement project focused on passenger vehicles interacting with commercial vehicles. In: *Journal of Safety Research* 39, 459-468.
- ⁸ Whittam, K. et al. (2006): Effectiveness of a media campaign to reduce traffic crashes involving young drivers. In: *Journal of Applied Social Psychology* 36(3), 614-628.

11.2.4 Fussgänger und Velofahrer

- ¹ Harré, N./Wrapson, W. (2004): The evaluation of a central-city pedestrian safety campaign. In: *Transportation Research Part F* 7, 167-179.
- ² Miller, J./Austin, J./Rohn, D. (2004): Teaching pedestrian safety skills to children. In: *Environment and Behavior* 36, 368-385.
- ³ Farley, C./Haddad, S./Brown, B. (1996): The effects of a 4-year program promoting bicycle helmet use among children in Quebec. In: *American Journal of Public Health* 86(1), 46-51.

Anhang

12 Dokumentation der Literaturanalyse

Für die Literaturanalyse wurde in folgenden Datenbanken recherchiert:

- Communication & Mass Media Complete (1915-)
- Datenbank Publizistik und Massenkommunikation (1980-2009)
- IBZ (1983-)
- OLC-SSG
- Sage Journals Online
- SciVerse Scopus
- Web of Science
- WISO
- SocINDEX (1895-)

Die detaillierte Recherche ist in Tabelle 3 ersichtlich. Die Anzahl der Treffer ist dabei identisch mit der Anzahl überprüfter Titel und/oder Abstracts. In Tabelle 4 sind die untersuchten akademischen Journale aufgelistet. Die Anzahl Artikel bezieht sich auf alle Artikel, die im jeweiligen Journal seit (einschliesslich) 1990 bis zum jeweiligen Recherchedatum (zw. Mitte August bis Ende September 2013) veröffentlicht und dessen Titel und/oder Abstracts überprüft wurden.

Tabelle 3 Datenbanken, Such-Sting und Treffer

Datenbank	Such-String	Treffer
Communication & Mass Media Complete	(„Road Safety“ OR „traffic safety“ OR „accident prevention“ OR „drink and drive“ OR „seat belt“ OR „pedestrian“ OR „young drivers“ OR „driving sensation seeking“ OR „anti-speeding“ OR „antispeeding“) in Text AND („campaign“ OR „intervention“ OR „public service announcement“ OR „message“) in all Text AND („measure“ OR „analysis“ OR „evaluation“ OR „impact“ OR „outcome“) in all Text	970
IBZ	"traffic safety" AND "campaign*" in all	1
IBZ	"traffic safety" AND "intervention*" in all	8
IBZ	"traffic safety" AND "public service announcement*" in all	0
IBZ	"traffic safety" AND "message*" in all	0
IBZ	"traffic safety" AND "psa*" in all	0
IBZ	"road safety" AND "campaign*" in all	0
IBZ	"road safety" AND "intervention*" in all	6
IBZ	"road safety" AND "public service announcement*" in all	0
IBZ	"road safety" AND "message*" in all	0
IBZ	"road safety" AND "psa*" in all	0
IBZ	"drink* and driv*" AND "campaign*" in all	0
IBZ	"drink* and driv*" AND "intervention*" in all	0
IBZ	"drink* and driv*" AND "public service announcement*" in all	0
IBZ	"drink* and driv*" AND "message*" in all	0
IBZ	"drink* and driv*" AND "psa*" in all	0
IBZ	"seat belt*" in all	133
IBZ	"pedestrian" in all	278
IBZ	"young driver" in all	2
IBZ	"driving sensation seeking" in all	0
IBZ	"anti-speeding" in all	0
IBZ	"antispeeding" in all	0
OLC-SSG	"traffic safety" in all	1

Datenbank	Such-String	Treffer
OLC-SSG	"road safety" in all	3
OLC-SSG	"young driver" in all	0
OLC-SSG	"anti-speeding" in all	0
OLC-SSG	"antispeeding" in all	0
OLC-SSG	"seat belt" in all	3
OLC-SSG	"pedestrian" in all	9
OLC-SSG	"drink and drive" in all	0
OLC-SSG	"driving sensation seeking" in all	0
Sage Journals Online	("traffic safety" OR "road safety") in abstract AND ("campaign" OR "intervention") in all AND ("evaluation" OR "analysis") in all	37
Sage Journals Online	("traffic safety" OR "road safety") in abstract AND ("campaign" OR "intervention") in all AND ("impact" OR "measure") in all	36
Sage Journals Online	("traffic safety" OR "road safety") in abstract AND ("campaign" OR "intervention") in all AND ("outcome") in all	11
Sage Journals Online	("traffic safety" OR "road safety") in abstract AND ("public service announcement" OR "advertisement") in all AND ("evaluation" OR "analysis") in all	6
Sage Journals Online	("traffic safety" OR "road safety") in abstract AND ("public service announcement" OR "advertisement") in all AND ("impact" OR "measure") in all	6
Sage Journals Online	("traffic safety" OR "road safety") in abstract AND ("public service announcement" OR "advertisement") in all AND ("outcome") in all	2
Sage Journals Online	("traffic safety" OR "road safety") in abstract AND ("message") in all AND ("evaluation" OR "analysis") in all	13
Sage Journals Online	("traffic safety" OR "road safety") in abstract AND ("message") in all AND ("impact" OR "measure") in all	13
Sage Journals Online	("traffic safety" OR "road safety") in abstract AND ("message") in all AND ("outcome") in all	5
Sage Journals Online	("drink and drive" OR "seat belt") in abstract AND ("campaign" OR "intervention") in all AND ("evaluation" OR "analysis") in all	22
Sage Journals Online	("drink and drive" OR "seat belt") in abstract AND ("campaign" OR "intervention") in all AND ("impact" OR "measure") in all	21
Sage Journals Online	("drink and drive" OR "seat belt") in abstract AND ("campaign" OR "intervention") in all AND ("outcome") in all	7
Sage Journals Online	("drink and drive" OR "seat belt") in abstract AND ("public service announcement" OR "advertisement") in all AND ("evaluation" OR "analysis") in all	1
Sage Journals Online	("drink and drive" OR "seat belt") in abstract AND ("public service announcement" OR "advertisement") in all AND ("impact" OR "measure") in all	0
Sage Journals Online	("drink and drive" OR "seat belt") in abstract AND ("public service announcement" OR "advertisement") in all AND ("outcome") in all	0
Sage Journals Online	("drink and drive" OR "seat belt") in abstract AND ("message") in all AND ("evaluation" OR "analysis") in all	9
Sage Journals Online	("drink and drive" OR "seat belt") in abstract AND ("message") in all AND ("impact" OR "measure") in all	8
Sage Journals Online	("drink and drive" OR "seat belt") in abstract AND ("message") in all AND ("outcome") in all	3
Sage Journals Online	("pedestrian" OR "young driver") in abstract AND ("campaign" OR "intervention") in all AND ("evaluation" OR "analysis") in all	47
Sage Journals Online	("pedestrian" OR "young driver") in abstract AND ("campaign" OR "intervention") in all AND ("impact" OR "measure") in all	41
Sage Journals Online	("pedestrian" OR "young driver") in abstract AND ("campaign" OR "intervention") in all AND ("outcome") in all	18
Sage Journals Online	("pedestrian" OR "young driver") in abstract AND ("public service announcement" OR "advertisement") in all AND ("evaluation" OR "analysis") in all	4
Sage Journals Online	("pedestrian" OR "young driver") in abstract AND ("public service announcement" OR "advertisement") in all AND ("impact" OR "measure") in all	3
Sage Journals Online	("pedestrian" OR "young driver") in abstract AND ("public service announcement" OR "advertisement") in all AND ("outcome") in all	2

Datenbank	Such-String	Treffer
Sage Journals Online	("pedestrian" OR "young driver") in abstract AND ("message") in all AND ("evaluation" OR "analysis") in all	21
Sage Journals Online	("pedestrian" OR "young driver") in abstract AND ("message") in all AND ("impact" OR "measure") in all	16
Sage Journals Online	("pedestrian" OR "young driver") in abstract AND ("message") in all AND ("outcome") in all	6
Sage Journals Online	("driving sensation seeking" OR "anti(-)speeding") in abstract AND ("campaign" OR "intervention") in all AND ("evaluation" OR "analysis") in all	0
Sage Journals Online	("driving sensation seeking" OR "anti(-)speeding") in abstract AND ("campaign" OR "intervention") in all AND ("impact" OR "measure") in all	0
Sage Journals Online	("driving sensation seeking" OR "anti(-)speeding") in abstract AND ("campaign" OR "intervention") in all AND ("outcome") in all	0
Sage Journals Online	("driving sensation seeking" OR "anti(-)speeding") in abstract AND ("public service announcement" OR "advertisement") in all AND ("evaluation" OR "analysis") in all	0
Sage Journals Online	("driving sensation seeking" OR "anti(-)speeding") in abstract AND ("public service announcement" OR "advertisement") in all AND ("impact" OR "measure") in all	0
Sage Journals Online	("driving sensation seeking" OR "anti(-)speeding") in abstract AND ("public service announcement" OR "advertisement") in all AND ("outcome") in all	0
Sage Journals Online	("driving sensation seeking" OR "anti(-)speeding") in abstract AND ("message") in all AND ("evaluation" OR "analysis") in all	0
Sage Journals Online	("driving sensation seeking" OR "anti(-)speeding") in abstract AND ("message") in all AND ("impact" OR "measure") in all	0
Sage Journals Online	("driving sensation seeking" OR "anti(-)speeding") in abstract AND ("message") in all AND ("outcome") in all	0
SciVerse Scopus	(„Road Safety“ OR „traffic safety“ OR „accident prevention“ OR „drink and drive“ OR „seat belt“ OR „pedestrian“ OR „young drivers“ OR „driving sensation seeking“ OR „anti-speeding“ OR „antispeeding“) in abstract/title/keywords AND („campaign“ OR „intervention“ OR „public service announcement“ OR „message“ OR „advertisement“ in abstract/title/keywords) in abstract/title/keywords AND („measure“ OR „analysis“ OR „evaluation“ OR „impact“ OR „outcome“) in abstract/title/keywords *Es wurde die Kategorie Social Sciences & Humanities ausgewählt.	722
Web of Science	(„Road Safety“ OR „traffic safety“ OR „accident prevention“ OR „drink and drive“ OR „seat belt“ OR „pedestrian“ OR „young drivers“ OR „driving sensation seeking“ OR „anti-speeding“ OR „antispeeding“) in topic AND („campaign“ OR „intervention“ OR „public service announcement“ OR „message“ OR „advertisement“) in topic AND („measure“ OR „analysis“ OR „evaluation“ OR „impact“ OR „outcome“) in topic *Es wurde die Kategorie Social Science Interdisciplinary ausgewählt.	590
WISO	(„Road Safety“ OR „traffic safety“ OR „accident prevention“ OR „drink and drive“ OR „seat belt“ OR „pedestrian“ OR „young drivers“ OR „driving sensation seeking“ OR „anti-speeding“ OR „antispeeding“) in allen Medien AND („campaign“ OR „intervention“ OR „public service announcement“ OR „message“ OR „advertisement“ in abstract/title/keywords) in allen Medien AND („measure“ OR „analysis“ OR „evaluation“ OR „impact“ OR „outcome“) in allen Medien	71

Datenbank	Such-String	Treffer
SocINDEX	(„Road Safety“ OR „traffic safety“ OR „accident prevention“ OR „drink and drive“ OR „seat belt“ OR „pedestrian“ OR „young drivers“ OR „driving sensation seeking“ OR „anti-speeding“ OR „antispeeding“) in all AND („campaign“ OR „intervention“ OR „public service announcement“ OR „message“ OR „advertisement“) in all AND („measure“ OR „analysis“ OR „evaluation“ OR „impact“ OR „outcome“) in all	137
Communication & Mass Media Complete	Unfallverhütung OR "Trinken und fahren" OR "Alkohol am Steuer" OR "Sicherheitsgurt" OR "Neulenker" OR "Fussgänger" OR "Geschwindigkeitsübertretung" OR "Geschwindigkeitsüberschreitung" OR "Sensationsgier" in all	2
IBZ	Verkehrssicherheit AND Kampagne in all	1
IBZ	Verkehrssicherheit AND Intervention in all	8
IBZ	Verkehrssicherheit AND Werbung in all	3
IBZ	Verkehrssicherheit AND Botschaft in all	0
IBZ	Strassensicherheit (Straßensicherheit) AND Kampagne in all	0
IBZ	Strassensicherheit (Straßensicherheit) AND Intervention in all	0
IBZ	Strassensicherheit (Straßensicherheit) AND Werbung in all	0
IBZ	Strassensicherheit (Straßensicherheit) AND Botschaft in all	0
IBZ	Unfallprävention AND Kampagne in all	0
IBZ	Unfallprävention AND Intervention in all	0
IBZ	Unfallprävention AND Werbung in all	0
IBZ	Unfallprävention AND Botschaft in all	0
IBZ	Unfallverhütung AND Kampagne in all	1
IBZ	Unfallverhütung AND Intervention in all	20
IBZ	Unfallverhütung AND Werbung in all	2
IBZ	Unfallverhütung AND Botschaft in all	0
IBZ	"trinken und fahren" AND Kampagne in all	0
IBZ	"trinken und fahren" AND Intervention in all	0
IBZ	"trinken und fahren" AND Werbung in all	0
IBZ	"trinken und fahren" AND Botschaft in all	0
IBZ	"Alkohol am Steuer" AND Kampagne in all	0
IBZ	"Alkohol am Steuer" AND Intervention in all	0
IBZ	"Alkohol am Steuer" AND Werbung in all	0
IBZ	"Alkohol am Steuer" AND Botschaft in all	0
IBZ	Sicherheitsgurt AND Kampagne in all	0
IBZ	Sicherheitsgurt AND Intervention in all	2
IBZ	Sicherheitsgurt AND Werbung in all	0
IBZ	Sicherheitsgurt AND Botschaft in all	0
IBZ	Neulenker AND Kampagne in all	0
IBZ	Neulenker AND Intervention in all	0
IBZ	Neulenker AND Werbung in all	0
IBZ	Neulenker AND Botschaft in all	0
IBZ	Fussgänger (Fußgänger) AND Kampagne in all	0
IBZ	Fussgänger (Fußgänger) AND Intervention in all	1
IBZ	Fussgänger (Fußgänger) AND Werbung in all	0
IBZ	Fussgänger (Fußgänger) AND Botschaft in all	0
IBZ	Geschwindigkeitsübertretung AND Kampagne in all	0
IBZ	Geschwindigkeitsübertretung AND Intervention in all	0
IBZ	Geschwindigkeitsübertretung AND Werbung in all	0
IBZ	Geschwindigkeitsübertretung AND Botschaft in all	0
IBZ	Geschwindigkeitsüberschreitung AND Kampagne in all	0
IBZ	Geschwindigkeitsüberschreitung AND Intervention in all	0
IBZ	Geschwindigkeitsüberschreitung AND Werbung in all	0
IBZ	Geschwindigkeitsüberschreitung AND Botschaft in all	0
IBZ	Sensationsgier AND Kampagne in all	0
IBZ	Sensationsgier AND Intervention in all	0
IBZ	Sensationsgier AND Werbung in all	0

Datenbank	Such-String	Treffer
IBZ	Sensationsgier AND Botschaft in all	0
Sage Journals Online	(Strassensicherheit OR Straßensicherheit) in all	0
Sage Journals Online	Verkehrssicherheit in all	19
Sage Journals Online	Unfallprävention in all	0
Sage Journals Online	Unfallverhütung in all	3
Sage Journals Online	"trinken und fahren" in all	0
Sage Journals Online	"Alkohol am Steuer" in all	0
Sage Journals Online	Sicherheitsgurt in all	0
Sage Journals Online	Neulenker in all	0
Sage Journals Online	(Fussgänger OR Fußgänger) in all	4
Sage Journals Online	Geschwindigkeitsübertretung in all	0
Sage Journals Online	Geschwindigkeitsüberschreitung in all	0
Sage Journals Online	Sensationsgier in all	0
SciVerse Scopus	"Strassensicherheit" OR „Straßensicherheit“ OR "Verkehrssicherheit" OR "Unfallprävention" OR „Unfallverhütung“ OR "Trinken und fahren" OR „Alkohol am Steuer“ OR "Sicherheitsgurt" OR "Neulenker" OR "Fussgänger" OR „Fußgänger“ OR „Geschwindigkeitsübertretung“ OR „Geschwindigkeitsüberschreitung“ OR „Sensationsgier“ in all AND "Kampagne" OR "Intervention" OR „Botschaft“ OR „Werbung“ in all AND "Messung" OR "Analyse" OR "Evaluation" OR "Auswirkung" OR "Wirkung" OR "Ausgang" OR "Ergebnis" OR "Resultat" in all	59
Web of Science	"Strassensicherheit" OR „Straßensicherheit“ OR "Verkehrssicherheit" OR "Unfallprävention" OR „Unfallverhütung“ OR "Trinken und fahren" OR „Alkohol am Steuer“ OR "Sicherheitsgurt" OR "Neulenker" OR "Fussgänger" OR „Fußgänger“ OR „Geschwindigkeitsübertretung“ OR „Geschwindigkeitsüberschreitung“ OR „Sensationsgier“ in topic AND "Kampagne" OR "Intervention" OR „Botschaft“ OR „Werbung“ in topic AND "Messung" OR "Analyse" OR "Evaluation" OR "Auswirkung" OR "Wirkung" OR "Ausgang" OR "Ergebnis" OR "Resultat" in topic	0
OLC-SSG	Strassensicherheit in all	0
OLC-SSG	Straßensicherheit in all	0
OLC-SSG	Verkehrssicherheit in all	2
OLC-SSG	Unfallprävention in all	0
OLC-SSG	"trinken und fahren" in all	0
OLC-SSG	"Alkohol am Steuer" in all	0
OLC-SSG	Neulenker in all	0
OLC-SSG	Sicherheitsgurt in all	0
OLC-SSG	Fussgänger in all	3
OLC-SSG	Fußgänger in all	3
OLC-SSG	Geschwindigkeitsübertretung in all	0
OLC-SSG	Geschwindigkeitsüberschreitung in all	0
OLC-SSG	Sensationsgier in all	2
SocINDEX	"Strassensicherheit" OR „Straßensicherheit“ OR "Verkehrssicherheit" OR "Unfallprävention" OR „Unfallverhütung“ OR "Trinken und fahren" OR „Alkohol am Steuer“ OR "Sicherheitsgurt" OR "Neulenker" OR "Fussgänger" OR „Fußgänger“ OR „Geschwindigkeitsübertretung“ OR „Geschwindigkeitsüberschreitung“ OR „Sensationsgier“ in all AND "Kampagne" OR "Intervention" OR „Botschaft“ OR „Werbung“ in all AND "Messung" OR "Analyse" OR "Evaluation" OR "Auswirkung" OR "Wirkung" OR "Ausgang" OR "Ergebnis" OR "Resultat" in all	3

Datenbank	Such-String	Treffer
WISO	(Strassensicherheit OR Straßensicherheit OR Verkehrssicherheit OR Unfallprävention OR Unfallverhütung OR "Trinken und fahren" OR "Alkohol am Steuer" OR Sicherheitsgurt OR Neulenker OR Fussgänger OR Fußgänger OR Geschwindigkeitsübertretung) AND (Kampagne OR Intervention OR Botschaft OR Werbung) AND (Messung OR Analyse OR Evaluation OR Auswirkung OR Wirkung OR Ausgang OR Ergebnis OR Resultat)	620
TOTAL		4050

Tabelle 4 Untersuchte Akademische Journals

Journal	Kurzbeschreibung des Journals (Selbstdarstellung)	Anzahl Artikel
Zeitschrift für Verkehrssicherheit	<p>Seit über 50 Jahren nimmt die ZVS Zeitschrift für Verkehrssicherheit im deutschsprachigen Raum eine führende Stellung als wissenschaftliche und praxisorientierte Fachzeitschrift auf dem Gebiet der Verkehrssicherheit ein. Im Fokus der Fachzeitschrift steht dabei alles, was in den Themenfeldern Verkehrspsychologie, Fahrausbildung, Fahrsicherheitstechnik/Unfallrekonstruktion, Sichere Infrastruktur, Verkehrsmedizin unter dem Aspekt der Verkehrssicherheit direkt oder indirekt mit dem menschlichen Verhalten zu tun hat, es beeinflusst oder kompensiert. Denn hier ist für die Verkehrssicherheit ausweislich der allgemeinen Statistiken für Unfallrisiken am meisten zu gewinnen.</p> <p>Die ZVS bietet dazu mit ihrem interdisziplinären Ansatz eine wichtige Wissensquelle. Mit ihrer Kombination aus wissenschaftlichen Beiträgen und praxisorientierten Fachinformationen liefert sie einen fundierten Überblick über aktuelle Forschung, Trends, Diskussionen und wesentliche Rechtsentwicklung.</p> <p>URL: http://www.zvs-online.de/</p>	718
Accident Analysis and Prevention	<p>Accident Analysis & Prevention provides wide coverage of the general areas relating to accidental injury and damage, including the pre-injury and immediate post-injury phases. Published papers deal with medical, legal, economic, educational, behavioral, theoretical or empirical aspects of transportation accidents, as well as with accidents at other sites. Selected topics within the scope of the Journal may include: studies of human, environmental and vehicular factors influencing the occurrence, type and severity of accidents and injury; the design, implementation and evaluation of countermeasures; biomechanics of impact and human tolerance limits to injury; modelling and statistical analysis of accident data; policy, planning and decision-making in safety.</p> <p>URL: http://www.journals.elsevier.com/accident-analysis-and-prevention/</p>	3129
Transportation Research Part F	<p>The aim of the journal is to enhance theory development, improve the quality of empirical studies and to stimulate the application of research findings in practice. TRF provides a focus and a means of communication for the considerable amount of research activities that are now being carried out in this field. The journal provides a forum for transportation researchers, psychologists, ergonomists, engineers and policy-makers with an interest in traffic and transport psychology.</p> <p>URL: http://www.journals.elsevier.com/transportation-research-part-f-traffic-psychology-and-behaviour/</p>	514

Journal	Kurzbeschreibung des Journals (Selbstdarstellung)	Anzahl Artikel
Safety Science (2010(9))	<p>Safety Science serves as an international medium for research in the science and technology of human safety. It extends from safety of people at work to other spheres, such as transport, leisure and home, as well as every other field of man's hazardous activities. Safety Science is multidisciplinary.</p> <p>URL: http://www.journals.elsevier.com/safety-science/</p>	1976
Journal of Safety Research	<p>Journal of Safety Research is an interdisciplinary publication that provides for the exchange of ideas and scientific evidence capturing studies through research in all areas of safety and health, including traffic, workplace, home, and community. This forum invites research using rigorous methodologies, encourages translational research, and engages the global scientific community through various partnerships (e.g., this outreach includes highlighting some of the latest findings from the U.S. Centers for Disease Control and Prevention).</p> <p>URL: http://www.journals.elsevier.com/journal-of-safety-research/</p>	1508
American Journal of Public Health	<p>The American Journal of Public Health® (AJPH®) is dedicated to the publication of original work in research, research methods, and program evaluation in the field of public health. The mission of the journal is to advance public health research, policy, practice, and education. Celebrating over 100 years, AJPH is the official journal of the American Public Health Association.</p> <p>URL: http://ajph.aphapublications.org/</p>	9923
Health Education Research	<p>Publishing original, refereed papers, Health Education Research deals with all the vital issues involved in health education and promotion worldwide - providing a valuable link between the health education research and practice communities.</p> <p>URL: http://her.oxfordjournals.org/</p>	1551
Addiction	<p>Its goal is to serve international and interdisciplinary scientific and clinical communication, to strengthen links between science and policy, and to stimulate and enhance the quality of debate. We seek submissions that are not only technically competent but are also original and contain information or ideas of fresh interest to our international readership. We seek to serve the developing as well as the developed world.</p> <p>URL: http://www.addictionjournal.org/pages/aims-scope</p>	8402
British Journal of Psychology	<p>The British Journal of Psychology publishes original research on all aspects of general psychology including cognition; health and clinical psychology; developmental, social and occupational psychology.</p> <p>URL: http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)2044-8295</p>	889
Health Promotion International	<p>Health Promotion International contains refereed original articles, reviews, and debate articles on major themes and innovations from various sectors including education, health services, employment, government, the media, industry, environmental agencies, and community networks. The journal provides a unique focal point for articles of high quality that describe not only theories and concepts, research projects and policy formulation, but also planned and spontaneous activities, organizational change, social and environmental development.</p> <p>URL: http://www.oxfordjournals.org/our_journals/heapro/about.html</p>	1015

Journal	Kurzbeschreibung des Journals (Selbstdarstellung)	Anzahl Artikel
Risk Analysis	<p>Risk Analysis, the official journal received by all members of the SRA, provides a focal point for new developments in the theory and practice of risk analysis for researchers from a wide range of disciplines. The journal deals with the full range of risk analysis concerns, including risk assessment, management, perception, and communication, and their interactions. In this regard, it blends behavioral, biological, decision, economic, engineering, physical, and social sciences.</p> <p>URL: http://sra.org/journal.php</p>	3496
Journal of Prevention & Intervention in the Community	<p>The Journal of Prevention & Intervention in the Community is on the cutting edge of social action and change, not only covering current thought and developments, but also defining future directions in the field. Under the editorship of Joseph R. Ferrari since 1995, Prevention in Human Services was retitled as the Journal of Prevention & Intervention in the Community to reflect its focus of providing professionals with information on the leading, effective programs for community intervention and prevention of problems.</p> <p>URL: http://www.tandfonline.com/loi/wpic20</p>	375
Environment and Behavior	<p>Environment and Behavior (EAB) examines relationships between human behavior and the natural and built environment. Diverse research topics include environmental experiences (e.g., restorativeness, place attachment/identity, environmental perception/cognition); environmental outcomes (e.g., pro-environmental behaviors such as recycling; health-supportive environments; design preferences); and processes linking environments and behaviors that support or thwart human well-being.</p> <p>URL: http://environment-ecology.com/journals/449-environment-and-behavior.html</p>	985
Human Factors	<p>The premier publication of the Human Factors and Ergonomics Society, Human Factors is a peer-reviewed journal presenting original papers of scientific merit that contribute to the understanding and advancement of the systematic consideration of people in relation to machines, systems, and environments. Articles encompassing basic and applied research, quantitative and qualitative approaches to theory, evaluative reviews of the literature, and state-of-the-art reviews cover all aspects of the human-system interface.</p> <p>URL: https://www.hfes.org//Publications/ProductDetail.aspx?ProductID=1</p>	1357
European Transport Research Review	<p>The European Transport Research Review – An Open Access Journal (ETRR) is an online scientific platform aiming at disseminating research results in the field of transport. The main scope and mission of the Journal is to provide a forum for the publication of high quality scientific papers in the field of transport in general, and a dissemination medium for new ideas and developments that originate in, or are of interest to, the European transport research community. The Journal was established by the European Conference of Transport Research Institutes (ECTRI).</p> <p>URL: http://www.springer.com/engineering/civil+engineering/journal/12544</p>	80
TOTAL		35918

13 Dokumentation der Datenanalyse

13.1 Technischer Bericht CATI

Für die Datenerhebung zu den Velo- und Autofahrern wurde auf Telefonumfragen zurückgegriffen (CATI). Das CATI stellt aktuell noch immer die beste Option dar, Meinungen der Bevölkerung möglichst repräsentativ abzubilden. Nach der Einholung von drei Offerte von Meinungsforschungsinstituten, wurde das LINK Institut damit beauftragt, die Erhebung durchzuführen.

Die Grundgesamtheit der Studie setzte sich aus Personen im Alter von 15 bis 74 Jahren (Velofahrer), bzw. von 18 bis 74 Jahren (Autofahrer) zusammen, die in einem Haushalt mit eingetragtem Festnetztelefonanschluss in der Deutschschweiz wohnen und in deutscher Sprache befragt werden können. Zu den Zielgruppen der Befragung gehörten nur Personen, die mindestens einmal pro Monat mit dem Velo, bzw. Auto fahren. Die Stichproben sollten dabei anhand der kombinierten Quotierungsmerkmale Geschlecht, Alter (15/18-34 - 35-54 - 55-74) und Erwerbsstatus (voll-/teilzeiterwerbstätig – nichterwerbstätig) gezogen werden. Als Vorgaben galten 500 Netto-Interviews mit Autofahrern und 500 Nettointerviews von Velofahrern.

Beide Fragebögen wurden vor dem Feldstart einem Pretest im LINK Telefonlabor in Zürich unterzogen (2. Juli 2013). Dabei wurden 16 Netto-Interviews realisiert (7 Velofahrer und 9 Autofahrer). Nach Absprache mit dem LINK Institut wurden letzte kleine Korrekturen am Fragebogen vorgenommen. Die Feldzeit begann am 4. Juli 2013 und endete am 24. Juli 2013. Die Interviews wurden jeweils von Montag bis Freitag zwischen 17:30 und 21:00 Uhr sowie an Samstagen zwischen 09:30 und 16:00 durchgeführt.

Es wurden insgesamt 1'768 Interviews geführt, wobei auf der Netto-Ebene 501 Interviews mit dem Autofahrer-Fragebogen und 500 Interviews mit dem Velofahrer-Fragebogen realisiert werden konnten (Inzidenz: 74% Autofahrer, 46% Velofahrer).

Tabelle 5 Durchgeführte Brutto-Interviews nach Quotenplan

Autofahrer (Brutto-Interviews)	Total	18-34 Jahre	35-54 Jahre	55-74 Jahre
Total	680	202 (203)	269 (281)	209 (196)
Männer: vollzeit-/teilzeiterwerbstätig/Lehrlinge	261 (264)	77 (76)	129 (137)	55 (51)
Männer: nichterwerbstätig	85 (77)	29 (27)	5 (5)	51 (45)
Frauen: vollzeit-/teilzeiterwerbstätig/Lehrlinge	197 (195)	59 (59)	103 (105)	35 (31)
Frauen: nichterwerbstätig	137 (144)	37 (41)	32 (34)	68 (69)
Velofahrer (Brutto-Interviews)	Total	15-34 Jahre	35-54 Jahre	55-74 Jahre
Total	1'088	360 (357)	415 (430)	313 (301)
Männer: vollzeit-/teilzeiterwerbstätig/Lehrlinge	406 (416)	129 (127)	197 (210)	80 (79)
Männer: nichterwerbstätig	131 (131)	52 (54)	5 (8)	74 (69)
Frauen: vollzeit-/teilzeiterwerbstätig/Lehrlinge	311 (302)	95 (95)	163 (160)	53 (47)
Frauen: nichterwerbstätig	240 (239)	84 (81)	50 (52)	106 (106)

In Klammern: Verteilung gemäss Strukturdaten der MACH 2013 und STATPOP

Die durchschnittliche Fragebogendauer betrug für den Autofahrer-Fragebogen 19.5 Minuten und für den Velofahrer-Fragebogen 18.4 Minuten.

Die erhobenen Daten der beiden Fragebögen wurden zusammen mit den GewichtungsvARIABLEN Geschlecht/Alter/Erwerbs-status (kombiniert) und Siedlungsart (Stadt – Land), in einem SPSS-File bereitgestellt.

Tabelle 6 Gewichtungsfaktoren

Autofahrer (Brutto-Interviews)	18-34 Jahre	35-54 Jahre	55-74 Jahre
Männer: vollzeit-/teilzeiterwerbstätig/Lehrlinge	0.98	1.06	0.93
Männer: nichterwerbstätig	0.94	1.00	0.88
Frauen: vollzeit-/teilzeiterwerbstätig/Lehrlinge	1.00	1.02	0.87
Frauen: nichterwerbstätig	1.11	1.07	1.02
Velofahrer (Brutto-Interviews)	18-34 Jahre	35-54 Jahre	55-74 Jahre
Männer: vollzeit-/teilzeiterwerbstätig/Lehrlinge	0.99	1.07	0.98
Männer: nichterwerbstätig	1.04	1.55	0.94
Frauen: vollzeit-/teilzeiterwerbstätig/Lehrlinge	1.00	0.98	0.88
Frauen: nichterwerbstätig	0.96	1.05	1.00

Als Vorbereitung für die Auswertung wurden in einem ersten Schritt die Variablennamen des Rohdatensatzes dem Fragebogen angepasst. Es folgte die Definierung von Missings sowie eine systematische Häufigkeitsauszählungen der einzelnen Variablen, um fehlerhafte Fälle zu identifizieren. Offene Antworten wurden von Hand bearbeitet und Rekodierungen einzelner Variablen (z.B. Umformung von Geburtsjahresangaben zu Alter in Jahren zu Alterskategorien) und Items (z.B. Umpolung negativ formulierter Items) vorgenommen.

13.2 Skalenprüfung

Die Modellkonstrukte *Rücksichtsvolles Verhalten*, *Personal Context*, *Risk Perception II*, *Risk Agency*, *Risk Perception III*, *Solution Assessment*, *Risk Reduction Behaviour*, *Risk Outcome* und *Intention* wurden einer Skalenprüfung unterzogen. Hierfür wurden die einzelnen Konstrukte anhand des Alpha-Koeffizienten (Cronbach 1951) auf ihre Interne Konsistenz hin überprüft. Die detaillierten, tabellari-schen Ergebnisse sind in den Unterkapiteln 13.2.1 bis 13.2.9 ausgewiesen.

Die Skala der Items *Rücksichtsvolles Verhalten* erwies sich als nicht reliables Messinstrument (Cronbachs α : .468). Eine anschliessende Hauptkomponentenanalyse (PCA) ergab, dass die einzelnen Items auf zwei unterschiedliche Komponenten luden. Eher unerwartet fielen die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse der Persönlichkeitsmerkmale aus, die im Rahmen des *Personal Context* erhoben wurden. Da es sich bei *Sensation Seeking* um validierte Items aus Studien von Gniech, Oetting und Brohl (1993), bei *Ängstlichkeit*, *Aggression* und *Altruismus* um eben solche aus US-Studien von Costa und McCrae (1992) handelt, deren Validierung nach Übersetzung für den deutschsprachigen Raum reproduziert werden konnte (Ostendorf und Angeleinter 2004), war zumindest mit akzeptablen α -Werten ($> .70$) zu rechnen. Keine der Persönlichkeitsmerkmale konnte jedoch aufgrund eines zu tiefen α -Wertes in einer Skala abgebildet werden (*Sensation Seeking*: .396, *Ängstlichkeit*: .402, *Aggression*: .449, *Altruismus*: .442, *Normlessness*: .438). Die Items des Konstrukts *Sensation Seeking* und *Ängstlichkeit* luden sogar auf zwei unterschiedliche Komponente. Aus den drei Items der *Risk Perception II* konnte wegen eines zu tiefen α -Wertes (.616) ebenfalls kein Index erstellt werden. Bei *Risk Agency* sieht das Bild jedoch anderes aus. In der PCA konnten drei Komponenten ausgewiesen werden, auf welche die Items laden. Die erste Komponente kann mit *Self-Risk Agency* (Eigene-Risikozuschreibung), die zweite und dritte mit *Other-Risk Agency* (Fremd-Risikozuschreibung, d.h. Autofahrer, aus Sicht der Velofahrer, resp. Velofahrer, aus Sicht der Autofahrer) und *Circumstances-Risk Agency* (Schuldzuschreibung gegenüber externen Umständen) umschrieben werden. Aus den drei Items für *Self-Risk Agency* (Cronbachs α : .814) und den drei für *Other-Risk Agency* (Cronbachs α : .682) wurde jeweils ein Index mit dem Durchschnittswert der Items berechnet. Wie bereits bei der ersten

Erhebungsvariante konnten auch die Items zu *Risk Perception III* aufgrund eines leicht zu tiefen α -Wertes (.634) nicht zu einem Index zusammengefasst werden. Die getrennte Auswertung (Velofahrer vs. Autofahrer) erhöhte minimal den α -Wert bei den Autofahrern, jedoch bewegte er sich noch immer im inakzeptablen Bereich. Bei Solution Assessment konnten die Items zur Praktikabilität der Lösungsvorschläge (Feasible) bei den Autofahrern (Cronbachs α : .678) zu einem Durchschnittsindex zusammengefasst werden. Des Weiteren wurden die einzelnen, korrespondierenden Items für Sinnhaftigkeit und Praktikabilität miteinander multiplikativ verrechnet und bei den Autofahrern (Cronbachs α : .687) ebenfalls zu einem Durchschnittsindex zusammengefügt. Die Möglichkeit zur Skalenbildung wurde auch für *Risk Reduction Behaviour* sowohl für Velofahrer als auch für Autofahrer überprüft. Der niedrige α -Wert für die fünf Items bei den Velofahrern (.548) konnte durch Weglassen der situationsunspezifischen beiden Items nur geringfügig verbessert werden (.603). Trotz leicht höherem Wert bei den Autofahrern (.620), liess sich auch hier keine Skalierung vornehmen. Nach einer PCA wurden die vier positiven *Risk Outcome*-Items bei den Autofahrern (Cronbachs α : .744) in einem Durchschnittsindex aufgenommen. Für die Velofahrer waren wiederum die α -Werte für eine Zusammenfassung der positiven Items (.573) wie auch der negativen Items (.575) zu niedrig. Als letztes wurden die Intentions-Items bei Velo- und Autofahrern untersucht. Beide Itembatterien (Cronbachs α für Velo: .685/für Auto: .761) konnten zu einem Durchschnittsindex zusammengefasst werden.

13.2.1 Rücksichtsvolles Verhalten

Tabelle 7 Skala für Rücksichtsvolles Verhalten für Velo und Autofahrer

Items: Wie sehr treffen folgende Aussagen für Sie zu?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Velofahrer verhalten sich gegenüber den Fussgängern meistens rücksichtsvoll	.412	.274	.468
Velofahrer verhalten sich gegenüber Autofahrern meistens rücksichtsvoll	.370	.314	
Autofahrer verhalten sich gegenüber den Velofahrern meistens rücksichtsvoll	.055	.586	
Fussgänger verhalten sich gegenüber den Velofahrern meistens rücksichtsvoll	.296	.393	

N=983

Tabelle 8 Rotierte Komponentenmatrix für Rücksichtsvolles Verhalten für Velo- und Autofahrer

Items: Wie sehr treffen folgende Aussagen für Sie zu?	Komponente	
	1	2
Velofahrer verhalten sich gegenüber den Fussgängern meistens rücksichtsvoll	.835	
Velofahrer verhalten sich gegenüber Autofahrern meistens rücksichtsvoll	.823	
Autofahrer verhalten sich gegenüber den Velofahrern meistens rücksichtsvoll		.915
Fussgänger verhalten sich gegenüber den Velofahrern meistens rücksichtsvoll	.493	.489
Kumulierte % der Varianz = 67.69		

13.2.2 Personal Context

Tabelle 9 Skala für Sensation Seeking bei Velo- und Autofahrern

Items: Wie sehr treffen die Aussagen auf Sie zu?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Ich sehne mich häufig danach, mehr Aufregendes zu erleben	.207	.349	
Manchmal habe ich Sachen nur wegen dem Nervenkitzel gemacht	.356	.192	
Ich lasse mich nicht gern von unvorhergesehenen Ereignissen überraschen (<i>umgepolt</i>)	.079	.455	.396
Ich würde niemals Fallschirmspringen oder Bungee-Springen ausprobieren (<i>umgepolt</i>)	.262	.293	
N = 995			

Tabelle 10 Rotierte Komponentenmatrix für Sensation Seeking bei Velo- und Autofahrern

Items: Wie sehr treffen die Aussagen auf Sie zu?	Komponente	
	1	2
Ich sehne mich häufig danach, mehr Aufregendes zu erleben	.782	
Manchmal habe ich Sachen nur wegen dem Nervenkitzel gemacht	.781	
Ich lasse mich nicht gern von unvorhergesehenen Ereignissen überraschen (<i>umgepolt</i>)		.858
Ich würde niemals Fallschirmspringen oder Bungee-Springen ausprobieren (<i>umgepolt</i>)	.441	.568
Kumulierte % der Varianz = 64.06		

Tabelle 11 Skala für Ängstlichkeit bei Velo- und Autofahrern

Items: Wie sehr treffen die Aussagen auf Sie zu?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Ich fühle mich oft angespannt und nervös	.197	.358	.402
Ich bin häufig beunruhigt über Sachen, wo schief gehen könnten	.207	.350	
Ich habe weniger Ängste als die meisten anderen Menschen (<i>umgepolt</i>)	.268	.283	
Ich empfinde selten Furcht oder Angst (<i>umgepolt</i>)	.210	.347	
N = 979			

Tabelle 12 Rotierte Komponentenmatrix für Ängstlichkeit bei Velo- und Autofahrern

Items: Wie sehr treffen die Aussagen auf Sie zu?	Komponente	
	1	2
Ich fühle mich oft angespannt und nervös		.799
Ich bin häufig beunruhigt über Sachen, wo schief gehen könnten		.789
Ich habe weniger Ängste als die meisten anderen Menschen (<i>umgepolt</i>)	.799	
Ich empfinde selten Furcht oder Angst (<i>umgepolt</i>)	.822	
Kumulierte % der Varianz = 64.81		

Tabelle 13 Skala für Aggression bei Velo- und Autofahrern

Items: Wie sehr treffen die Aussagen auf Sie zu?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Andere halten mich für einen leicht aufbrausenden, temperamentvollen Menschen	.266	.356	.449
Auch kleinere Ärgernisse können mich frustrieren	.185	.440	
Ich bin ein Mensch mit ausgeglichenem Temperament (<i>umgepolt</i>)	.325	.304	
Es muss schon viel passieren, damit ich aus der Fassung gerate (<i>umgepolt</i>)	.232	.391	
N = 994			

Tabelle 14 Komponentenmatrix für Aggression bei Velo- und Autofahrern

Items: Wie sehr treffen die Aussagen auf Sie zu?	Komponente
	1
Andere halten mich für einen leicht aufbrausenden, temperamentvollen Menschen	.641
Auch kleinere Ärgernisse können mich frustrieren	.472
Ich bin ein Mensch mit ausgeglichenem Temperament (<i>umgepolt</i>)	.726
Es muss schon viel passieren, damit ich aus der Fassung gerate (<i>umgepolt</i>)	.599
Kumulierte % der Varianz = 38.02	

Tabelle 15 Skala für Altruismus bei Velo- und Autofahrern

Items: Wie sehr treffen die Aussagen auf Sie zu?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Ich versuche mit jedem, wo ich begegne, freundlich zu sein	.275	.338	.442
Ich unterbreche meine Tätigkeiten, um anderen so weit wie möglich zu helfen	.202	.405	
Gewisse Leute halten mich für selbstsüchtig und selbstgefällig (<i>umgepolt</i>)	.285	.324	
Ich bin nicht gerade für meine Grosszügigkeit bekannt (<i>umgepolt</i>)	.223	.396	
N = 978			

Tabelle 16 Komponentenmatrix für Altruismus bei Velo- und Autofahrern

Items: Wie sehr treffen die Aussagen auf Sie zu?	Komponente
	1
Ich versuche mit jedem, wo ich begegne, freundlich zu sein	.664
Ich unterbreche meine Tätigkeiten, um anderen so weit wie möglich zu helfen	.543
Gewisse Leute halten mich für selbstsüchtig und selbstgefällig (<i>umgepolt</i>)	.665
Ich bin nicht gerade für meine Grosszügigkeit bekannt (<i>umgepolt</i>)	.569
Kumulierte % der Varianz = 37.52	

Tabelle 17 Skala für Normlessness bei Velo- und Autofahrern

Items: Wie sehr treffen die Aussagen auf Sie zu?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Solange etwas keine ernsthaften Konsequenzen hat, darf man eigentlich alles machen	.369	.231	.438
Man darf Gesetze ruhig ein bisschen ausreizen, solange man sie nicht direkt bricht	.327	.280	
Wenn etwas dem Zweck dient, ist es nicht so wichtig, ob es richtig oder falsch ist	.237	.372	
Gewisse Sachen darf man nicht machen, auch wenn sie vom Gesetz her erlaubt wären (<i>umgepolt</i>)	.068	.535	
N = 971			

Tabelle 18 Komponentenmatrix für Normlessness bei Velo- und Autofahrern

Items: Wie sehr treffen die Aussagen auf Sie zu?	Komponente
	1
Solange etwas keine ernsthaften Konsequenzen hat, darf man eigentlich alles machen	.780
Man darf Gesetze ruhig ein bisschen ausreizen, solange man sie nicht direkt bricht	.739
Wenn etwas dem Zweck dient, ist es nicht so wichtig, ob es richtig oder falsch ist	.619
Gewisse Sachen darf man nicht machen, auch wenn sie vom Gesetz her erlaubt wären (<i>umgepolt</i>)	.191
Kumulierte % der Varianz = 39.34	

13.2.3 Risk Perception II

Tabelle 19 Skala für Risk Perception II bei Velo- und Autofahrern

Items: Wie häufig kommen die folgenden Sachen bei Ihnen vor?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Wie häufig kommen Sie beim Velo/Autofahren in gefährliche Situationen mit Auto/Velofahrern?	.365	.595	.616
Wie häufig machen Sie sich Gedanken über die Gefahren, wo im Strassenverkehr zwischen Auto- und Velofahrern entstehen können?	.486	.429	
Wie häufig reden Sie mit anderen Personen über Gefahren, wo zwischen Velo- und Autofahrern vorkommen können?	.444	.492	
N = 997			

Tabelle 20 Komponentenmatrix für Risk Perception II bei Velo- und Autofahrern

Items: Wie häufig kommen die folgenden Sachen bei Ihnen vor?	Komponente
	1
Wie häufig kommen Sie beim Velo/Autofahren in gefährliche Situationen mit Auto/Velofahrern?	.685
Wie häufig machen Sie sich Gedanken über die Gefahren, wo im Strassenverkehr zwischen Auto- und Velofahrern entstehen können?	.804
Wie häufig reden Sie mit anderen Personen über Gefahren, wo zwischen Velo- und Autofahrern vorkommen können?	.765
Kumulierte % der Varianz = 56.74	

13.2.4 Risk Agency

Tabelle 21 Rotierte Komponentenmatrix für Risk Agency bei Velo- und Autofahrern

Items: Wie gross ist Ihrer Meinung nach der Einfluss von den folgenden Faktoren, dass es zu den gefährlichen Situationen kommt?	Komponente		
	1	2	3
Fehlende Rücksicht von Ihnen selbst	.854		
Fehlende Aufmerksamkeit von Ihnen selbst	.851		
Missachtung von den Verkehrsregeln durch Sie selbst	.799		
Fehlende Rücksicht von den Velo/Autofahrern		.825	
Fehlende Aufmerksamkeit von den Velo/Autofahrern		.739	
Missachtung von den Verkehrsregeln durch die Velo/Autofahrer		.733	
Schlechte Strasseninfrastruktur			.856
Schlechten Sichtverhältnisse			.651
Kumulierte % der Varianz = 66.26			

Tabelle 22 Skala für Self Agency bei Velo- und Autofahrern

Items: Wie gross ist Ihrer Meinung nach der Einfluss von den folgenden Faktoren, dass es zu den gefährlichen Situationen kommt?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Fehlende Rücksicht von Ihnen selbst	.692	.715	
Fehlende Aufmerksamkeit von Ihnen selbst	.656	.752	.814
Missachtung von den Verkehrsregeln durch Sie selbst	.647	.764	
N = 995			

Tabelle 23 Skala für Others Agency bei Velo- und Autofahrern

Items: Wie gross ist Ihrer Meinung nach der Einfluss von den folgenden Faktoren, dass es zu den gefährlichen Situationen kommt?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α, wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Fehlende Rücksicht von den Velo/Autofahrern	.469	.611	.682
Fehlende Aufmerksamkeit von den Velo/Autofahrern	.559	.496	
Missachtung von den Verkehrsregeln durch die Velo/Autofahrer	.455	.642	

N = 991

13.2.5 Risk Perception III

Tabelle 24 Skala für Risk Perception III bei Velo- und Autofahrern

Items: Wie gross ist Ihre Angst, ...	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α, wenn Item weggelassen	Cronbachs α
... dass Ihnen ein Auto den Weg abschneidet, weil es rechts abbiegt? / dass Sie beim Rechtsabbiegen mit einem Velo zusammenstossen könnten, weil das Velo geradeaus fahren möchte?	.465	.505	.634
... dass plötzlich eine Autotür aufgeht? / dass beim Öffnen von der Autotür ein Velo rein fahren könnte?	.421	.562	
... dass Sie mit zu wenig Abstand überholt werden? / ... dass Sie beim Überholen von einem Velo mit diesem zusammenstossen könnten?	.440	.536	

N = 999

Tabelle 25 Komponentenmatrix für Risk Perception III bei Velo- und Autofahrern

Items: Wie gross ist Ihre Angst, ...	Komponente 1
... dass Ihnen ein Auto den Weg abschneidet, weil es rechts abbiegt? / dass Sie beim Rechtsabbiegen mit einem Velo zusammenstossen könnten, weil das Velo geradeaus fahren möchte?	.779
... dass plötzlich eine Autotür aufgeht? / dass beim Öffnen von der Autotür ein Velo rein fahren könnte?	.741
... dass Sie mit zu wenig Abstand überholt werden? / ... dass Sie beim Überholen von einem Velo mit diesem zusammenstossen könnten?	.760

Kumulierte % der Varianz = 57.76

13.2.6 Solution Assessment

Tabelle 26 Skala für Meaningful bei Velofahrern

Items: Für wie sinnvoll halten Sie persönlich die folgenden Sachen?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Konsequent einen Velohelm tragen	.273	.549	.573
Sich konsequent an alle Verkehrsregeln halten	.327	.518	
Bei Kreuzungen auf den eigenen Vortritt verzichten, um zu verhindern, dass Sie von einem rechtsabbiegenden Auto gerammt werden	.309	.527	
Bei parkierten Autos vorsichtiger vorbeifahren, um besser reagieren zu können, falls sich eine Autotür öffnet	.403	.472	
Strassen vermeiden, auf denen man mit wenig seitlichem Abstand überholt wird	.343	.507	
N = 496			

Tabelle 27 Komponentenmatrix für Meaningful bei Velofahrern

Items: Für wie sinnvoll halten Sie persönlich die folgenden Sachen?	Komponente 1
Konsequent einen Velohelm tragen	.532
Sich konsequent an alle Verkehrsregeln halten	.596
Bei Kreuzungen auf den eigenen Vortritt verzichten, um zu verhindern, dass Sie von einem rechtsabbiegenden Auto gerammt werden	.588
Bei parkierten Autos vorsichtiger vorbeifahren, um besser reagieren zu können, falls sich eine Autotür öffnet	.691
Strassen vermeiden, auf denen man mit wenig seitlichem Abstand überholt wird	.627
Kumulierte % der Varianz = 37.08	

Tabelle 28 Skala für Meaningful bei Autofahrern

Items: Für wie sinnvoll halten Sie persönlich die folgenden Sachen?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Beim Rechtsabbiegen nicht nur in den Rückspiegel schauen, sondern immer auch noch den Kopf drehen, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt	.306	.506	.594
Beim Rechtsabbiegen frühzeitig den Blinker setzen, um den Velofahrern zu zeigen, dass man abbiegen will	.308	.508	
Vor dem Öffnen der Autotür immer zuerst zurück schauen, um sicher zu gehen, dass kein Velo kommt	.420	.456	
Beim Aussteigen die Autotür zuerst nur einen Spalt weit öffnen, damit die Velofahrer sehen, dass man aussteigen will	.371	.468	
Auf engen Strassenabschnitten auf das Überholen von Velofahrern verzichten	.288	.525	
N = 499			

Tabelle 29 Komponentenmatrix für Meaningful bei Autofahrern

Items: Für wie sinnvoll halten Sie persönlich die folgenden Sachen?	Komponente 1
Beim Rechtsabbiegen nicht nur in den Rückspiegel schauen, sondern immer auch noch den Kopf drehen, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt	.620
Beim Rechtsabbiegen frühzeitig den Blinker setzen, um den Velofahrern zu zeigen, dass man abbiegen will	.570
Vor dem Öffnen der Autotür immer zuerst zurück schauen, um sicher zu gehen, dass kein Velo kommt	.725
Beim Aussteigen die Autotür zuerst nur einen Spalt weit öffnen, damit die Velofahrer sehen, dass man aussteigen will	.646
Auf engen Strassenabschnitten auf das Überholen von Velofahrern verzichten	.516
Kumulierte % der Varianz = 38.38	

Tabelle 30 Skala für Feasible bei Velofahrern

Items: Wie einfach/schwer umsetzbar sind für Sie folgende Sachen?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Konsequent einen Velohelm tragen	.179	.599	
Sich konsequent an alle Verkehrsregeln halten	.431	.451	
Bei Kreuzungen auf den eigenen Vortritt verzichten, um zu verhindern, dass Sie von einem rechtsabbiegenden Auto gerammt werden	.380	.477	.582
Bei parkierten Autos vorsichtiger vorbeifahren, um besser reagieren zu können, falls sich eine Autotür öffnet	.378	.474	
Strassen vermeiden, auf denen man mit wenig seitlichem Abstand überholt wird	.298	.523	

N = 491

Tabelle 31 Rotierte Komponentenmatrix für Feasible bei Velofahrern

Items: Wie einfach/schwer umsetzbar sind für Sie folgende Sachen?	Komponente	
	1	2
Konsequent einen Velohelm tragen		.908
Sich konsequent an alle Verkehrsregeln halten	.431	.637
Bei Kreuzungen auf den eigenen Vortritt verzichten, um zu verhindern, dass Sie von einem rechtsabbiegenden Auto gerammt werden	.744	
Bei parkierten Autos vorsichtiger vorbeifahren, um besser reagieren zu können, falls sich eine Autotür öffnet	.757	
Strassen vermeiden, auf denen man mit wenig seitlichem Abstand überholt wird	.626	

Kumulierte % der Varianz = 59.15

Tabelle 32 Skala für Feasible bei Autofahrern

Items: Wie einfach/schwer umsetzbar sind für Sie folgende Sachen?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Beim Rechtsabbiegen nicht nur in den Rückspiegel schauen, sondern immer auch noch den Kopf drehen, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt	.422	.590	.678
Beim Rechtsabbiegen frühzeitig den Blinker setzen, um den Velofahrern zu zeigen, dass man abbiegen will	.449	.594	
Vor dem Öffnen der Autotür immer zuerst zurück schauen, um sicher zu gehen, dass kein Velo kommt	.539	.537	
Beim Aussteigen die Autotür zuerst nur einen Spalt weit öffnen, damit die Velofahrer sehen, dass man aussteigen will	.410	.602	
Auf engen Strassenabschnitten auf das Überholen von Velofahrern verzichten	.289	.662	
N = 500			

Tabelle 33 Komponentenmatrix für Feasible bei Autofahrern

Items: Wie einfach/schwer umsetzbar sind für Sie folgende Sachen?	Komponente 1
Beim Rechtsabbiegen nicht nur in den Rückspiegel schauen, sondern immer auch noch den Kopf drehen, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt	0.692
Beim Rechtsabbiegen frühzeitig den Blinker setzen, um den Velofahrern zu zeigen, dass man abbiegen will	0.722
Vor dem Öffnen der Autotür immer zuerst zurück schauen, um sicher zu gehen, dass kein Velo kommt	0.787
Beim Aussteigen die Autotür zuerst nur einen Spalt weit öffnen, damit die Velofahrer sehen, dass man aussteigen will	0.626
Auf engen Strassenabschnitten auf das Überholen von Velofahrern verzichten	0.459
Kumulierte % der Varianz = 44.46	

Tabelle 34 Skala für Meaningful × Feasible bei Velofahrern

Items: –	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Konsequent einen Velohelm tragen	.235	.637	.624
Sich konsequent an alle Verkehrsregeln halten	.447	.521	
Bei Kreuzungen auf den eigenen Vortritt verzichten, um zu verhindern, dass Sie von einem rechtsabbiegenden Auto gerammt werden	.384	.552	
Bei parkierten Autos vorsichtiger vorbeifahren, um besser reagieren zu können, falls sich eine Autotür öffnet	.441	.523	
Strassen vermeiden, auf denen man mit wenig seitlichem Abstand überholt wird	.364	.561	
N = 490			

Tabelle 35 Komponentenmatrix Meaningful × Feasible bei Velofahrern

Items: Wie einfach/schwer umsetzbar sind für Sie folgende Sachen?	Komponente 1
Konsequent einen Velohelm tragen	.437
Sich konsequent an alle Verkehrsregeln halten	.688
Bei Kreuzungen auf den eigenen Vortritt verzichten, um zu verhindern, dass Sie von einem rechtsabbiegenden Auto gerammt werden	.662
Bei parkierten Autos vorsichtiger vorbeifahren, um besser reagieren zu können, falls sich eine Autotür öffnet	.717
Strassen vermeiden, auf denen man mit wenig seitlichem Abstand überholt wird	.638
Kumulierte % der Varianz = 40.48	

Tabelle 36 Skala für Meaningful × Feasible bei Autofahrern

Items: –	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Beim Rechtsabbiegen nicht nur in den Rückspiegel schauen, sondern immer auch noch den Kopf drehen, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt	.420	.605	.687
Beim Rechtsabbiegen frühzeitig den Blinker setzen, um den Velofahrern zu zeigen, dass man abbiegen will	.455	.602	
Vor dem Öffnen der Autotür immer zuerst zurück schauen, um sicher zu gehen, dass kein Velo kommt	.550	.550	
Beim Aussteigen die Autotür zuerst nur einen Spalt weit öffnen, damit die Velofahrer sehen, dass man aussteigen will	.402	.620	
Auf engen Strassenabschnitten auf das Überholen von Velofahrern verzichten	.328	.658	
N = 499			

Tabelle 37 Komponentenmatrix Meaningful × Feasible bei Autofahrern

Items: –	Komponente 1
Beim Rechtsabbiegen nicht nur in den Rückspiegel schauen, sondern immer auch noch den Kopf drehen, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt	.690
Beim Rechtsabbiegen frühzeitig den Blinker setzen, um den Velofahrern zu zeigen, dass man abbiegen will	.710
Vor dem Öffnen der Autotür immer zuerst zurück schauen, um sicher zu gehen, dass kein Velo kommt	.789
Beim Aussteigen die Autotür zuerst nur einen Spalt weit öffnen, damit die Velofahrer sehen, dass man aussteigen will	.616
Auf engen Strassenabschnitten auf das Überholen von Velofahrern verzichten	.516
Kumulierte % der Varianz = 44.96	

13.2.7 Risk Reduction Behaviour

Tabelle 38 Skala für Risk Reduction Behaviour bei Velofahrern

Items: Wenn Sie jetzt an die paar letzten Wochen denken, wie häufig haben Sie die Sachen in die Tat umgesetzt?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Konsequent einen Velohelm getragen	0.144	0.588	.548
Sich konsequent an alle Verkehrsregeln gehalten	0.275	0.493	
Bei Kreuzungen auf den eigenen Vortritt verzichtet, um zu verhindern, dass Sie von einem rechtsabbiegenden Auto gerammt werden	0.365	0.430	
Bei parkierten Autos vorsichtiger vorbeigefahren, um besser reagieren zu können, falls sich eine Autotür öffnet	0.399	0.411	
Strassen vermieden, auf denen man mit wenig seitlichem Abstand überholt wird	0.355	0.436	
N = 473			

Tabelle 39 Rotierte Komponentenmatrix für Risk Reduction Behaviour bei Velofahrern

Items: Wenn Sie jetzt an die paar letzten Wochen denken, wie häufig haben Sie die Sachen in die Tat umgesetzt?	Komponente	
	1	2
Konsequent einen Velohelm getragen		.798
Sich konsequent an alle Verkehrsregeln gehalten	.504	.476
Bei Kreuzungen auf den eigenen Vortritt verzichtet, um zu verhindern, dass Sie von einem rechtsabbiegenden Auto gerammt werden	.711	
Bei parkierten Autos vorsichtiger vorbeigefahren, um besser reagieren zu können, falls sich eine Autotür öffnet	.717	
Strassen vermieden, auf denen man mit wenig seitlichem Abstand überholt wird	.684	
Kumulierte % der Varianz = 57.57		

Tabelle 40 Skala für Risk Reduction Behaviour bei Velofahrern (nur situationsspezifische Items)

Items: Wenn Sie jetzt an die paar letzten Wochen denken, wie häufig haben Sie die Sachen in die Tat umgesetzt?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Bei Kreuzungen auf den eigenen Vortritt verzichtet, um zu verhindern, dass Sie von einem rechtsabbiegenden Auto gerammt werden	0.445	0.451	.603
Bei parkierten Autos vorsichtiger vorbeigefahren, um besser reagieren zu können, falls sich eine Autotür öffnet	0.407	0.508	
Strassen vermieden, auf denen man mit wenig seitlichem Abstand überholt wird	0.382	0.545	
N = 474			

Tabelle 41 Skala für Risk Reduction Behaviour bei Autofahrern

Items: Wenn Sie jetzt an die paar letzten Wochen denken, wie häufig haben Sie die Sachen in die Tat umgesetzt?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Beim Rechtsabbiegen nicht nur in den Rückspiegel geschaut, sondern immer auch noch den Kopf gedreht, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt	.314	.588	.620
Beim Rechtsabbiegen frühzeitig den Blinker gesetzt, um den Velofahrern zu zeigen, dass man abbiegen will	.307	.595	
Vor dem Öffnen der Autotür immer zuerst zurück geschaut, um sicher zu gehen, dass kein Velo kommt	.497	.492	
Beim Aussteigen die Autotür zuerst nur einen Spalt weit geöffnet, damit die Velofahrer sehen, dass man aussteigen will	.452	.520	
Auf engen Strassenabschnitten auf das Überholen von Velofahrern verzichtet	.321	.588	
N = 486			

Tabelle 42 Komponentenmatrix für Risk Reduction Behaviour bei Autofahrern

Items: Wie einfach/schwer umsetzbar sind für Sie folgende Sachen?		Komponente
		1
Beim Rechtsabbiegen nicht nur in den Rückspiegel geschaut, sondern immer auch noch den Kopf gedreht, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt		.582
Beim Rechtsabbiegen frühzeitig den Blinker gesetzt, um den Velofahrern zu zeigen, dass man abbiegen will		.552
Vor dem Öffnen der Autotür immer zuerst zurück geschaut, um sicher zu gehen, dass kein Velo kommt		.752
Beim Aussteigen die Autotür zuerst nur einen Spalt weit geöffnet, damit die Velofahrer sehen, dass man aussteigen will		.706
Auf engen Strassenabschnitten auf das Überholen von Velofahrern verzichtet		.546
Kumulierte % der Varianz = 40.10		

13.2.8 Risk Outcome

Tabelle 43 Skala für Risk Outcome bei Velofahrern

Items: Wie sehr treffen folgende Aussagen für Sie zu?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α, wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Wenn man einen Velohelm trägt, hat man ein sicheres Gefühl beim Fahren	.311	.520	
Ein Velohelm trägt dazu bei, schwere Kopfverletzungen zu verhindern	.251	.548	
Mit einem Velohelm sieht man lächerlich aus (<i>umgepolt</i>)	.355	.499	.564
Velohelme sind unbequem (<i>umgepolt</i>)	.469	.435	
Personen, wo mir Ihnen wichtig sind, finden es gut, wenn man einen Velohelm trägt	.277	.535	
Velohelme sind zu teuer (<i>umgepolt</i>)	.193	.570	

N = 457

Tabelle 44 Rotierte Komponentenmatrix für Risk Outcome bei Velofahrern

Items: Wie sehr treffen folgende Aussagen für Sie zu?	Komponente	
	1	2
Wenn man einen Velohelm trägt, hat man ein sicheres Gefühl beim Fahren	.732	
Ein Velohelm trägt dazu bei, schwere Kopfverletzungen zu verhindern	.714	
Mit einem Velohelm sieht man lächerlich aus (<i>umgepolt</i>)		.781
Velohelme sind unbequem (<i>umgepolt</i>)		.768
Personen, wo mir Ihnen wichtig sind, finden es gut, wenn man einen Velohelm trägt	.730	
Velohelme sind zu teuer (<i>umgepolt</i>)		.640
Kumulierte % der Varianz = 54.83		

Tabelle 45 Skala für positiven Risk Outcome bei Velofahrern

Items: Wie sehr treffen folgende Aussagen für Sie zu?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Wenn man einen Velohelm trägt, hat man ein sicheres Gefühl beim Fahren	.382	.447	
Ein Velohelm trägt dazu bei, schwere Kopfverletzungen zu verhindern	.372	.480	.573
Personen, wo mir Ihnen wichtig sind, finden es gut, wenn man einen Velohelm trägt	.384	.415	
N = 475			

Tabelle 46 Skala für negativen Risk Outcome bei Velofahrern

Items: Wie sehr treffen folgende Aussagen für Sie zu?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Mit einem Velohelm sieht man lächerlich aus (<i>umgepolt</i>)	.439	.402	
Velohelme sind unbequem (<i>umgepolt</i>)	.468	.353	.575
Velohelme sind zu teuer (<i>umgepolt</i>)	.278	.627	
N = 466			

Tabelle 47 Skala für Risk Outcome bei Autofahrern

Items: Wie sehr treffen folgende Aussagen für Sie zu?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Das zusätzliche Umdrehen vermittelt mir ein sicheres Gefühl	.529	.565	.686
Das zusätzliche Umdrehen hilft, Unfälle mit Verletzungen zu verhindern	.510	.574	
Das zusätzliche Umdrehen ist übervorsichtig (<i>umgepolt</i>)	.309	.643	
Das zusätzliche Umdrehen ist mühsam (<i>umgepolt</i>)	.306	.646	
Personen, wo mir Ihnen wichtig sind, finden das zusätzliche Umdrehen gut	.418	.595	
Die Velofahrer sind dankbar, wenn man sich umdreht und Rücksicht auf sie nimmt	.332	.623	
N = 431			

Tabelle 48 Rotierte Komponentenmatrix für Risk Outcome bei Autofahrern

Items: Wie sehr treffen folgende Aussagen für Sie zu?	Komponente	
	1	2
Das zusätzliche Umdrehen vermittelt mir ein sicheres Gefühl	.791	
Das zusätzliche Umdrehen hilft, Unfälle mit Verletzungen zu verhindern	.819	
Das zusätzliche Umdrehen ist übervorsichtig (<i>umgepolt</i>)		.829
Das zusätzliche Umdrehen ist mühsam (<i>umgepolt</i>)		.821
Personen, wo mir Ihnen wichtig sind, finden das zusätzliche Umdrehen gut	.686	
Die Velofahrer sind dankbar, wenn man sich umdreht und Rücksicht auf sie nimmt	.690	
Kumulierte % der Varianz = 61.31		

Tabelle 49 Skala für positiven Risk Outcome bei Autofahrern

Items: Wie sehr treffen folgende Aussagen für Sie zu?	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
Das zusätzliche Umdrehen vermittelt mir ein sicheres Gefühl	.601	.633	.744
Das zusätzliche Umdrehen hilft, Unfälle mit Verletzungen zu verhindern	.624	.624	
Personen, wo mir Ihnen wichtig sind, finden das zusätzliche Umdrehen gut	.470	.706	
Die Velofahrer sind dankbar, wenn man sich umdreht und Rücksicht auf sie nimmt	.438	.733	
N = 431			

13.2.9 Intention

Tabelle 50 Skala für Intention zur Risikoreduktion bei Velofahrern

Items: Haben Sie sich vorgenommen...	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
...konsequent einen Velohelm zu tragen	.457	.627	.685
...sich konsequent an alle Verkehrsregeln zu halten	.404	.649	
...bei Kreuzungen auf den eigenen Vortritt zu verzichten, um zu verhindern, dass Sie von einem rechtsabbiegenden Auto gerammt werden	.451	.629	
...bei parkierten Autos vorsichtiger vorbeizufahren, um besser reagieren zu können, falls sich eine Autotür öffnet	.470	.620	
...Strassen zu vermeiden, auf denen man mit wenig seitlichem Abstand überholt wird	.417	.644	
N = 132			

Tabelle 51 Komponentenmatrix für Intention zur Risikoreduktion bei Velofahrern

Items: Haben Sie sich vorgenommen...	Komponente
	1
...konsequent einen Velohelm zu tragen	.686
...sich konsequent an alle Verkehrsregeln zu halten	.624
...bei Kreuzungen auf den eigenen Vortritt zu verzichten, um zu verhindern, dass Sie von einem rechtsabbiegenden Auto gerammt werden	.677
...bei parkierten Autos vorsichtiger vorbeizufahren, um besser reagieren zu können, falls sich eine Autotür öffnet	.695
...Strassen zu vermeiden, auf denen man mit wenig seitlichem Abstand überholt wird	.644
Kumulierte % der Varianz = 44.33	

Tabelle 52 Skala für Intention zur Risikoreduktion bei Autofahrern

Items: Haben Sie sich vorgenommen...	Item-Skala-Korrelation	Cronbachs α , wenn Item weggelassen	Cronbachs α
...beim Rechtsabbiegen nicht nur in den Rückspiegel zu schauen, sondern immer auch noch den Kopf zu drehen, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt	.510	.726	
...beim Rechtsabbiegen frühzeitig den Blinker zu setzen, um den Velofahrern zu zeigen, dass man abbiegen will	.490	.734	
...vor dem Öffnen der Autotür immer zuerst zurück zu schauen, um sicher zu gehen, dass kein Velo kommt	.627	.681	.761
...beim Aussteigen die Autotür zuerst nur einen Spalt weit zu öffnen, damit die Velofahrer sehen, dass man aussteigen will	.675	.660	
...auf engen Strassenabschnitten auf das Überholen von Velofahrern zu verzichten	.375	.773	

N = 81

Tabelle 53 Komponentenmatrix für Intention zur Risikoreduktion bei Autofahrern

Items: Haben Sie sich vorgenommen...	Komponente 1
...beim Rechtsabbiegen nicht nur in den Rückspiegel zu schauen, sondern immer auch noch den Kopf zu drehen, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt	.714
...beim Rechtsabbiegen frühzeitig den Blinker zu setzen, um den Velofahrern zu zeigen, dass man abbiegen will	.667
...vor dem Öffnen der Autotür immer zuerst zurück zu schauen, um sicher zu gehen, dass kein Velo kommt	.815
...beim Aussteigen die Autotür zuerst nur einen Spalt weit zu öffnen, damit die Velofahrer sehen, dass man aussteigen will	.823
...auf engen Strassenabschnitten auf das Überholen von Velofahrern zu verzichten	.545

Kumulierte % der Varianz = 51.86

14 Fragebögen

14.1 Verhalten Velofahrende

1 Vorbemerkungen

Die Evaluation fokussiert auf das Verhältnis zwischen Velofahrenden und Motorfahrzeuglenkenden (insb. Auto).

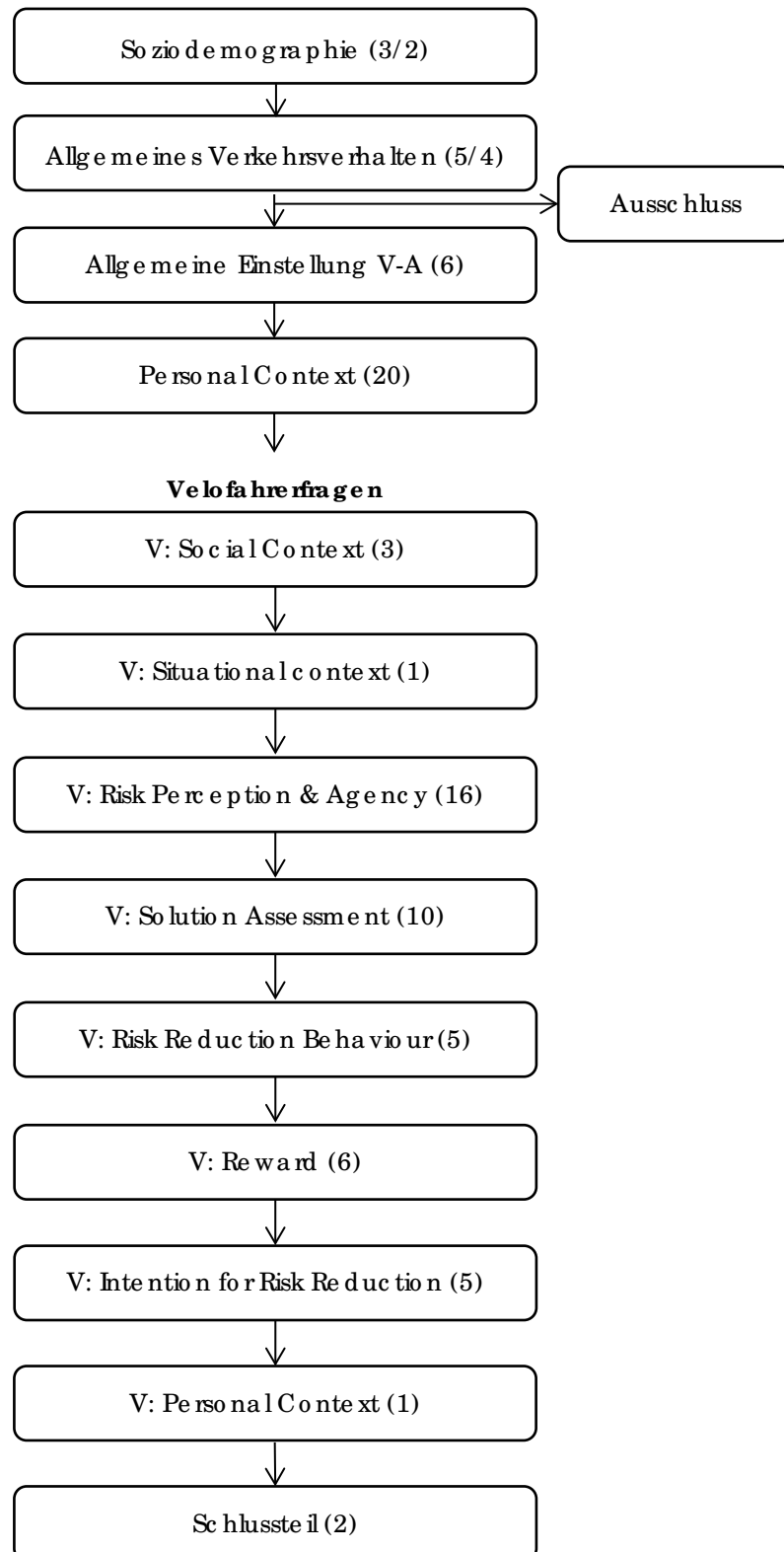
Der Fragebogen wurde für ein CATI-Interview auf Mundart optimiert. Einzelne Formulierungen (insbesondere Fälle und Zeiten) können ungewohnt oder falsch erscheinen, sollten bei der Aussprache in Mundart jedoch korrekt sein.

Formatierungshinweise:

- Hinweise für die Programmierung sind in eckigen Klammern, in GROSSBUCHSTABEN und links eingetragnotiert. Zum Beispiel: [ITEMS RANDOMISIEREN]
- Anweisungen für Interviewer sind in eckigen Klammern notiert und beginnen in der Regel mit dem Vermerk: „INTERVIEWER“.
- Notizen für die Fragebogenentwicklung und Auswertung sind in grauer Farbe und der Schriftart Courier vermerkt. Es handelt sich insbesondere um Überschriften für verschiedene Konstrukte in Item-Batterien. Diese Gruppierung von Items ist für die Randomisierung NICHT zu berücksichtigen. Es sollen also jeweils ALLE Items einer Frage (unabhängig ihrer Gruppierung) in randomisierter Reihenfolge abgefragt werden. Wenn einzelne Items von der Randomisierung einer Item-Batterie ausgenommen sind, ist dies explizit vermerkt.
- Bei den Titeln der Fragen gibt die Zahl in Klammern die Anzahl Unterfragen an. Wenn es sich um mehrere Konstrukte handelt, werden diese getrennt ausgewiesen.
- Falls möglich, sollten weibliche und männliche Formulierungen (weibliche Form in Klammern) aufgrund des Geschlechts der Befragten verwendet werden.

2 Interviewstruktur

Der Fragebogen beginnt mit zwei Screening Fragen (Geschlecht und Alter), welche für die Quotierung notwendig sind. Danach folgen allgemeine Fragen zum Mobilitätsverhalten. Personen die nicht mindestens einmal pro Woche mit dem Velo unterwegs sind, werden ausgeschlossen (Befragung wird abgebrochen). Zum Schluss werden von allen Teilnehmern zusätzliche soziodemographische Angaben (Wohnort und Bildung) erhoben (vgl. Abbildung 1).



Anzahl Items: 83

Abbildung 1 Übersicht Fragebogenstruktur

3 Fragebogen Velofahrende

3.1 Intervieweröffnung

Grüezi, da ist ... vom Forschungsinstitut LINK in Luzern. Wir machen zur Zeit im Auftrag von der Universität Zürich eine Umfrage zum Thema Sicherheit im Strassenverkehr. Dazu hätte ich Ihnen gerne ein paar Fragen gestellt.

[INTERVIEWER: Bei Rückfragen: Auftraggeber ist das Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich; kein kommerzieller Zweck und nicht von der Polizei; Studie ist von öffentlichem Interesse; das Interview dauert etwa 15 Minuten]

3.2 Soziodemographie

F1. Geschlecht (1)

[INTERVIEWER: GESCHLECHT OHNE ZU FRAGEN EINTRAGEN UND NUR IM ZWEIFELSFALL NACHFRAGEN.]

1 Mann

2 Frau

F2. Alter (2/1)

F2.1 Als erstes sollte ich von Ihnen wissen, in welchem Jahr Sie geboren sind.

[INTERVIEWER: Jahrgang vierstellig notieren JJJJ]

Filter 18. Geburtstag (F2=1995)

F2.2 Haben Sie Ihren 18. Geburtstag schon gehabt?

1 ja

2 nein

Ende Filter 18. Geburtstag

3.3 Allgemeines Verkehrsverhalten

F3. Häufigkeit Autofahren und Velofahren (2)

In den ersten paar Fragen geht es darum, an wie vielen Tagen Sie in einer normalen Woche innerorts mit dem Velo und dem Auto unterwegs sind. Wenn das weniger häufig als einmal pro Woche oder nie ist, können Sie mir das natürlich auch sagen.

[INTERVIEWER: ALS INNERORTS GELTEN ALLE STRASSEN AUF DENEN MAN NUR 50 STUNDENKILOMETER ODER WENIGER FAHREN DARF.]

- 1 *1 Tag pro Woche*
- 2 *2 Tage pro Woche*
- 3 *3 Tage pro Woche*
- 4 *4 Tage pro Woche*
- 5 *5 Tage pro Woche*
- 6 *6 Tage pro Woche*
- 7 *7 Tage pro Woche*
- 8 *1 bis mehrmals pro Monat*
- 9 *1 bis mehrmals pro Jahr*
- 10 *sehr selten*
- 11 *nie*

[INTERVIEWER: NICHT VORLESEN:

98 *weiss nicht*

99 *keine Antwort*]

An wie vielen Tagen pro Woche sind Sie innerorts mit dem Velo unterwegs?

An wie vielen Tagen pro Woche sind Sie innerorts mit dem Auto unterwegs und fahren dabei
sebst?

Filter Ausschluss (3.1>8)

[INTERVIEWER: Diese Befragung richtet sich an Personen, wo häufiger mit dem Velo unterwegs sind. Für Sie endet die Umfrage deshalb an dieser Stelle. Ich danke Ihnen aber dennoch recht herzlich für Ihre Bereitschaft zur Teilnahme und wünsche Ihnen noch einen schönen Abend.]

Ende Filter Ausschluss

F4. Tägliche Distanz und sozialer Kontext pro Verkehrsmittel (3/2)

F4.1 Wenn Sie jetzt an einen durchschnittlichen Tag denken, wo Sie mit dem Velo fahren, wie viele Kilometer sind das dann ungefährinterorts an einem Tag?

[INTERVIEWER: NUR VORLESEN, WENN KEINE ZAHL IN KM GENANNT WERDEN KANN]

- 1 *weniger als 1 Kilometer? (0-0.9 Kilometer)*
- 2 *etwa 1 bis 2 Kilometer? (1-1.9 Kilometer)*
- 3 *etwa 2 bis 4 Kilometer? (2-3.9 Kilometer)*
- 4 *etwa 4 bis 10 Kilometer? (4-9.9 Kilometer)*
- 5 *etwa 10 bis 20 Kilometer? (10-19.9 Kilometer)*
- 6 *mehr als 20 Kilometer?*

[999 *k.A.*]

F4.2 Wenn Sie mit dem Velo unterwegs sind, ist das häufiger alleine, zusammen mit einer anderen Person oder beides etwa gleich häufig?

- 1 Häufiger alleine
- 2 Häufiger mit anderer Person
- 3 Beides etwa gleich häufig

[9 k.A.]

Filter 1 (F3.2<9)

F4.3 Wenn Sie jetzt an einen durchschnittlichen Tag denken, wo Sie mit dem Auto fahren, wie viele Kilometer sind das dann ungefährinterorts an einem Tag?

[INTERVIEWER: NUR VORLESEN, WENN KEINE ZAHL IN KM GENANNT WERDEN KANN]

- 1 etwa 0 bis 2 Km? (0-1.9 Kilometer)
- 2 etwa 2 bis 5km? (2-4.9 Kilometer)
- 3 etwa 5 bis 10km? (5-9.9 Kilometer)
- 4 etwa 10 bis 20km? (10-19.9 Kilometer)
- 5 etwa 20 bis 40km? (20-39.9 Kilometer)
- 6 mehr als 40km?

[999 k.A.]

Ende Filter 1

3.4 Allgemeine Einstellung V & A

F5. Themenrelevanz (2)

Bei den beiden folgenden Fragen sagen Sie mir bitte auf einer Skala von 1 bis 5 für wie wichtig Sie das jeweils halten. 1 bedeutet, dass Sie das für „absolut unwichtig“ halten und 5 bedeutet, dass Sie das für „sehr wichtig“ halten. Mit den Zahlen dazwischen können Sie ihre Antwort abstufen.

- 1 absolut unwichtig
- 2
- 3
- 4
- 5 sehr wichtig

[INTERVIEWER: NICHT VORLESEN:

8 weis nicht

9 keine Antwort]

F5.1 Für wie wichtig halten Sie das Thema Verkehrssicherheit?

F5.2 Und für wie wichtig halten Sie es, dass Kampagnen für die Sicherheit von Velofahren durchgeführt werden?

F6. Rücksichtsvolles Verhalten (4)

Jetzt habe ich ein paar Aussagen zum Verhalten von den verschiedenen Verkehrsteilnehmern. Wie sehr treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 bis 5 zu: 1 bedeutet, die Aussage „trifft überhaupt nicht zu“, und 5 bedeutet, die Aussage „trifft voll und ganz zu“. Mit den Zahlen dazwischen können Sie ihre Antwort wieder abstufen.

1 trifft überhaupt nicht zu

2

3

4

5 trifft voll und ganz zu

[INTERVIEWER: NICHTVORLESEN:

8 weisst nicht

9 keine Antwort]

[ITEMS F6.1 – F6.4 RANDOMISIEREN]

F6.1 **Velofahrer** verhalten sich gegenüber den **Fussgängern** meistens rücksichtsvoll.

F6.1 **Velofahrer** verhalten sich gegenüber **Autofahrern** meistens rücksichtsvoll.

F6.1 **Autofahrer** verhalten sich gegenüber den **Velofahrern** meistens rücksichtsvoll.

F6.1 **Fussgänger** verhalten sich gegenüber den **Velofahrern** meistens rücksichtsvoll.

3.5 Theory of Contextual Risk Behavior

3.5.1 Personal Context

F7. Persönlichkeitsmerkmale (20)

Jetzt lese ich Ihnen ein paar Aussagen vor, wo andere Personen über sich gemacht haben. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie sehr die einzelnen Aussagen auch auf Sie zutreffen. Geben Sie mir Ihre Antwort auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „trifft voll und ganz zu“. Bitte antworten Sie möglichst spontan, ohne lang nachzudenken. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

1 trifft überhaupt nicht zu

2

3

4

5 trifft voll und ganz zu

[INTERVIEWER: NICHTVORLESEN:

8 weisst nicht

9 keine Antwort]

[IIEMS F7.1 – F7.20 RANDOMISIEREN]

Sensation Seeking

positiv

F7.1 Ich sehne mich häufig danach, mehr Aufregendes zu erleben.

F7.2 Manchmal habe ich Sachen nur wegen dem Nervenkitzel gemacht.

negativ

F7.3 Ich lasse mich nicht gern von unvorhergesehenen Ereignissen überraschen.

F7.4 Ich würde niemals Fallschirmspringen oder Bungee-Springen ausprobieren.

Ängstlichkeit

positiv

F7.5 Ich fühle mich oft angespannt und nervös.

F7.6 Ich bin häufig beunruhigt über Sachen, wo schiefgehen könnten.

negativ

F7.7 Ich habe weniger Ängste als die meisten anderen Menschen.

F7.8 Ich empfinde selten Furcht oder Angst.

Aggression

positiv

F7.9 Andere halten mich für einen leicht aufbrausenden, temperamentvollen Menschen.

F7.10 Auch kleinere Ärgernisse können mich frustrieren.

negativ

F7.11 Ich bin ein Mensch mit ausgeglichene Temperament.

F7.12 Es muss schon viel passieren, damit ich aus der Fassung gerate.

Altruismus

positiv

F7.13 Ich versuche mit jedem, wo ich begegne, freundlich zu sein.

F7.14 Ich unterbreite meine Tätigkeiten, um anderen so weit wie möglich zu helfen.

negativ

F7.15 Gewisse Leute halten mich für selbstsüchtig und selbstgefällig.

F7.16 Ich bin nicht gerade für meine Großzügigkeit bekannt.

Normlessness

positiv

F7.17 Solange etwas keine ernsthaften Konsequenzen hat, darf man eigentlich alles machen.

F7.18 Man darf Gesetze ruhig ein bisschen ausreizen, solange man sie nicht direkt bricht.

F7.19 Wenn etwas dem Zweck dient, ist es nicht so wichtig, ob es richtig oder falsch ist.

negativ

F7.20 Gewisse Sachen darf man nicht machen, auch wenn sie vom Gesetz her erlaubt wären.

3.5.2 Social Context

F8. Perceived social norm (3)

Relevance

Jetzt habe ich ein paar allgemeine Fragen, wie wichtig Ihnen verschiedene Sachen sind. 1 bedeutet, dass es für Sie „absolut unwichtig“ ist und 5 bedeutet, dass es für Sie „sehr wichtig“ ist.

1 absolut unwichtig

2

3

4

5 sehr wichtig

[INTERVIEWER: NICHT VORLESEN:

8 weiss nicht

9 keine Antwort]

F8.1 Ganz allgemein, wie wichtig ist es Ihnen, was Ihre Familie und Freunde von Ihnen erwarten?

F8.2 Wie wichtig ist es Ihnen, was andere Verkehrsteilnehmer von Ihrem Verhalten als Velofahrer(in) denken?

Immediacy

Filter 2 F4.2>1 (Nur wenn auch mit anderen Personen unterwegs)

Wenn Sie an die Leute denken, mit denen Sie häufig unterwegs sind, wie wichtig ist es Ihnen, was diese von Ihrem Verhalten als Velofahrer(in) denken?

ENDE Filter 2

3.5.3 Situational Context

F9. Verkehrssituation (1)

Wenn Sie mit dem Velo unterwegs sind, in welcher Ortschaft ist das meistens?

Sagen Sie mir am besten die Postleitzahl von dieser Ortschaft und wenn Sie häufig von einer Ortschaft in eine andere fahren, dann am besten beide Postleitzahlen.

PLZ 1: _____ (k.A.: 9999)

PLZ 2: _____ (k.A.: 9999)

[INTERVIEWER: WENN IMMER MÖGLICH PLZ NOTIEREN. FALLS UNBEKANNT, DIE ORTSCHAFT (INKL. KANTON) NOTIEREN.]

ORTSCHAFT1: _____

ORTSCHAFT2: _____

[FALLS EINE STRECKE MIT MEHREREN ORTSCHAFTEN ANGEZEIGT WIRD: DIE BEIDEN AM WEITESTEN AUSEINANDERLIEGENDEN PLZ (ODER ORTSCHAFTEN) NOTIEREN]. UNTERSCHIEDLICHE PLZ INNERHALB DER GLEICHEN ORTSCHAFT MÜSSEN NICHT ANGEZEIGT WERDEN]

3.5.4 Risk Perception I

F10. Ranking der Unfallgefahr (2)

[ANTWORTEN VON F10.1 UND F10.2
RANDOMISIEREN]

F10.1 Was ist Ihrer Meinung nach das Gefährlichste, wenn Sie mit dem Velo unterwegs sind?
Sind das...

- 1 rechts abbiegende Autos
- 2 aufgehende Autotüren
- oder
- 3 geringerer seitlicher Abstand von überholenden Autos

F10.2 Und was ist Ihrer Meinung nach das 2. Gefährlichste? Sind das...

[INTERVIEWER: NUR NOCH DIE ZWEI VERBLEIBENDEN ANTWORTEN VORLESEN]

3.5.5 Risk Perception II

F11. Häufigkeit von Gefahrenwahrnehmung (3)

Jetzt kommen wir zu den Gefahren, wo im Strassenverkehr entstehen können. Wie häufig kommen die folgenden Sachen bei Ihnen vor? Sie können mir sagen täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener, oder nie.

- 1 täglich
- 2 mehrmals pro Woche
- 3 mehrmals pro Monat
- 4 seltener
- 5 nie

[IEMS F11.1 – F11.3 RANDOMISIEREN]

F11.1 Wie häufig kommen Sie beim Velofahren in gefährliche Situationen mit Autofahrern?

F11.2 Wie häufig machen Sie sich Gedanken über die Gefahren, wo im Strassenverkehr zwischen Velo- und Autofahrern entstehen können?

F11.3 Wie häufig reden Sie mit anderen Personen über Gefahren, wo zwischen Auto- und Velofahrern vorkommen können?

3.5.6 Risk Agency

F12. Ursachenzuschreibung (8)

Wenn Sie angefährlche Situationen beim Velofahren denken, wie gross ist Ihrer Meinung nach der Einfluss von den folgenden Faktoren, dass es zu den gefährlichen Situationen kommt? Bitte geben Sie mir Ihre Antwort von 1 „sehr klein“ bis 5 „sehr gross“.

1 *sehr klein*

2

3

4

5 *sehr gross*

[IIEMS F12.1 – F12.8 RANDOMISIEREN]

F12.1 Fehlende Rücksicht von Ihnen selbst.

F12.2 Fehlende Aufmerksamkeit von Ihnen selbst.

F12.3 Missachtung von den Verkehrsregeln durch Sie selbst.

F12.4 Fehlende Aufmerksamkeit von den Autofahrern.

F12.5 Fehlende Rücksicht von den Autofahrern.

F12.6 Missachtung von den Verkehrsregeln durch die Autofahrer.

F12.7 Schlechte Strasseninfrastruktur.

F12.8 Schlechte Sichtverhältnisse.

3.5.7 Risk Perception III

F13. Wahrnehmung von Gefahrensituationen (3)

Wie gross ist Ihre Angst, dass Ihnen die folgenden Sachen beim Velofahren passieren könnten? Geben Sie mir Ihre Antwort von 1 „keine Angst“ bis 5 „grosse Angst“. Wie gross ist ihre Angst, ...

1 *keine Angst*

2

3

4

5 *grosse Angst*

[INTERVIEWER: NICHTVORLESEN:

8 *weiss nicht*

9 *keine Antwort*]

[IIEMS F13.1 – F13.3 RANDOMISIEREN]

F13.1 ... dass Ihnen ein Auto den Weg abschneidet, weil es rechts abbiegt?

F13.2 ... dass plötzlich eine Auto tür aufgeht?

F13.3 ... dass Sie mit zu wenig Abstand überholt werden?

3.5.8 Solution Assessment

F14. Sinnhaftigkeit der Lösungen (5)

Es gibt ja verschiedene Möglichkeiten, für die eigene Sicherheit beim Velofahren zu erhöhen. Aber nicht jede Möglichkeit ist auch für jeden gleich sinnvoll. Für wie sinnvoll halten Sie persönlich die folgenden Sachen, für die Sicherheit beim Velofahren zu erhöhen? Geben Sie mir Ihre Antwort wieder auf einer Skala von 1 „garnicht sinnvoll“ bis 5 „sehr sinnvoll“.

1 *garnicht sinnvoll*

2

3

4

5 *sehr sinnvoll*

[IEMS F14.1 – F14.5 RANDOMISIEREN]

allgemein

F14.1 Konsequenteinen Velohelmttragen.

F14.2 Sichkonsequentanalle Verkehrsregelnhalten.

situationsspezifisch

F14.3 BeiKreuzungenaufdeneigenenVortrittverzichten, um zu verhindern, dass Sie von einem rechtsabbiegenden Auto gerammt werden.

F14.4 Beiparkierten Autos vorsichtiger vorbeifahren, um besser reagieren zu können, falls sich eine Auto tür öffnet.

F14.5 Strassen vermeiden, auf denen man mit wenig seitlichem Abstand überholt wird.

F15. Praktikabilität der Lösungen (5)

Im Alltag sind diese Sachen ja nicht immer gleich einfach umzusetzen. Wie ist das bei Ihnen persönlich? Sagen Sie mir Ihre Antwort auf einer Skala von 1 „sehr schwer umzusetzen“ bis 5 „sehr einfach umzusetzen“.

1 *sehr schwer umsetzbar*

2

3

4

5 *sehr einfach umsetzbar*

[IEMS F15.1 – F15.5 RANDOMISIEREN]

allgemein

F15.1 Konsequenteinen Velohelmttragen.

F15.2 Sichkonsequentanalle Verkehrsregelnhalten.

situationsspezifisch

F15.3 BeiKreuzungenaufdeneigenenVortrittverzichten, um zu verhindern, dass Sie von einem rechtsabbiegenden Auto gerammt werden.

F15.4 Beiparkierten Autos vorsichtiger vorbeifahren, um besser reagieren zu können, falls sich eine Auto tür öffnet.

F15.5 Strassen vermeiden, auf denen man mit wenig seitlichem Abstand überholt wird.

3.5.9 Risk Reduc tion Be ha vio r

F16. Effek tives Ver hal ten (5)

Und wenn Sie jetzt an die letzten paar Wochen denken, wie häufig haben Sie diese Sachen in die Tat umgesetzt? Wardas 1 „nie“ oder 5 „immer“ oder etwas dazwischen?

- 1 nie
2
3
4
5 immer

[IEMS F16.1 – F16.5 RANDOMISIEREN]

allgemein

F16.1 Wie häufig haben Sie einen Velo helm ge tragen?

F16.2 Wie häufig haben Sie sich konsequent an alle Ver kehrsre geln ge halten?

spe zifisc h

F16.3 Wie häufig haben Sie bei Kreuzungen auf den eigenen Vortritt verzichtet, um zu verhindern, dass Sie von einem rechtsabbiegenden Auto gerammt werden.

F16.4 Wie häufig sind Sie bei parkierten Autos vorsichtiger vorbeifahren, um besser reagieren zu können, falls sich eine Auto tür öffnet.

F16.5 Wie häufig haben Sie Strassen vermieden, auf denen man mit wenig seitlichem Abstand überholt wird.

3.5.10 Re ward

F17. Sie he rre itse rhö hung, so ziale Gra tifika tion und Kos ten für Ve lo he lm (6)

Filter 3 Filter auf Basis der Antwort F16.1 (>1)

Wie sehr treffen folgende Aussagen für Sie als Velo helm träger zu? Geben Sie mir Ihre Antwort bitte auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „trifft voll und ganz zu“.

- 1 trifft überhaupt nicht zu
2
3
4
5 trifft voll und ganz zu

[IEMS F17.1 – F17.6 RANDOMISIEREN]

F17.1 Wenn man einen Velo helm trägt, hat man ein sicheres Gefühl beim Fahren.

F17.2 Ein Velo helm trägt dazu bei, schwere Kopfverletzungen zu verhindern.

F17.3 Mit einem Velo helm sieht man lächerlich aus.

F17.4 Velo helme sind unbequem.

F17.5 Personen, wo mir wichtig sind, finden es gut, wenn man einen Velo helm trägt.

F17.6 Velo helme sind zu teuer.

Ende Filter 3

3.5.11 Intention for Risk Reduction

F18. Intendierte Verhaltensänderung (5)

Filter 4 Filter pro Item auf Basis der Antworten zu F16 (effektives Verhalten wird nicht immer gemacht: Antworten <5)

Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie zu? Geben Sie mir Ihre Antwort bitte auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „trifft voll und ganz zu“.

1 *nein, trifft überhaupt nicht zu*

2

3

4

5 *ja, trifft voll und ganz zu*

[IEMS F18.1 – F18.5 RANDOMISIEREN]

allgemein

F18.1 Haben Sie sich vorgenommen, häufiger einen Velohelm zu tragen?

F18.2 Haben Sie sich vorgenommen, sich konsequent an alle Verkehrsregeln zu halten?

spezifisch

F18.3 Haben Sie sich vorgenommen, bei Kreuzungen eher auf den eigenen Vortritt zu verzichten, um zu verhindern, dass Sie von einem rechtsabbiegenden Auto gerammt werden?

F18.4 Haben Sie sich vorgenommen, bei parkierten Autos vorsichtiger vorbeizufahren, um besser reagieren zu können, falls sich eine Autotür öffnet?

F18.5 Haben Sie sich vorgenommen, Straßen eher zu vermeiden, auf denen man mit wenig seitlichem Abstand überholt wird?

ENDE Filter 4

3.5.12 Routine Behavior

Wird mittels F16 (immer) aufgenommen.

3.5.13 Personal Context Velofahrer

F19. Former experience (critical incidents, accidents) (1)

Haben Sie als Velofahrer schon einmal einen Zusammenstoß mit einem Auto oder einem Töff gehabt, bei dem jemand ernsthaft verletzt worden ist?

1 *Ja*

0 *Nein*

[INTERVIEWER: NICHT VORLESEN:

8 *weiss nicht*

9 *keine Antwort*]

3.6 Schlusseteil

3.6.1 Soziodemographie

F20. Wohnort (1)

Was ist die Postleitzahl von Ihrem Wohnort?

[~~NO TIERWEISE~~: vierstellig]

[99 k.A.]

F21. Ausbildung (1)

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung oder in welcher Ausbildung befinden Sie sich momentan?

[INTERVIEWER: ANTWORTEN NICHT VORLESEN! Bei Unsicherheit die möglichen Kategorien nennen und zuordnen. Wenn keine eindeutige Zuordnung möglich ist, dann soll zusätzlich zur Codierung (bitte in jedem Fall vornehmen) auch die Angabe offenerfasst werden]

- 1 Keine Schulbildung
- 2 Primarschule
- 3 Sekundarschule
- 4 Anlehre (mit Anlehrevertrag)
- 5 Berufslern- oder Berufsschule
- 6 Diplommittelschule oder allgemeinbildende Schule
- 7 Handelsschule, Handelsdiplom
- 8 Berufsmatura
- 9 Maturitätsschule, Gymnasium, Seminar
- 10 Höhere Fachschule (Krankenpflegeschule, Schule für Sozialarbeit
Medizinisch-technische Assistentin)
- 11 Höhere Berufsausbildung mit Meisterdiplom, Eidgenössische Fachhausweis oder Gleichwertiges
- 12 Fachhochschule, Technische Schule (Technikum)
- 13 Universität, ETH (Eidgenössische Technische Hochschule), EPFL, HSG (Hochschule St. Gallen)
- 90 Bei Unsicherheit **ZUSÄTZLICH** offen erfassen: _____

[NICHT VORLESEN:

98 weiss nicht

99 keine Antwort]

3.6.2 Schluss

Damit sind wir am Ende vom Fragebogen angekommen. Ich danke Ihnen recht herzlich für Ihre Teilnahme.

14.2 Verhalten Autofahrende

1 Vorbemerkungen

Die Evaluation fokussiert auf das Verhältnis zwischen Velofahrenden und Motorfahrzeuglenkenden (insb. Auto).

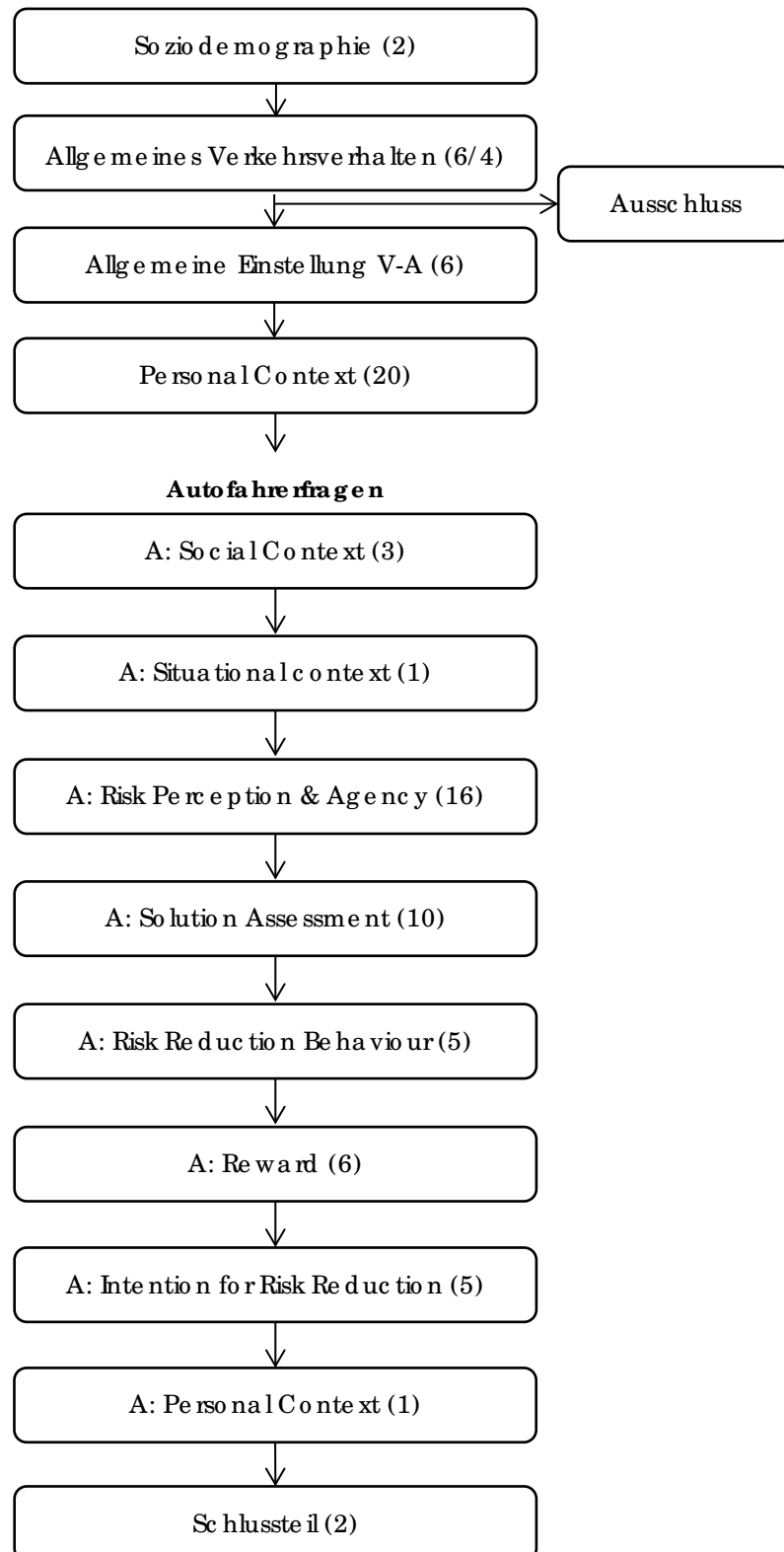
Der Fragebogen wurde für ein CATI-Interview auf Mundart optimiert. Einzelne Formulierungen (insbesondere Fälle und Zeiten) können ungewohnt oder falsch erscheinen, sollten bei der Aussprache in Mundart jedoch korrekt sein.

Formatierungshinweise:

- Hinweise für die Programmierung sind in eckigen Klammern, in GROSSBUCHSTABEN und links eingetragnotiert. Zum Beispiel: [ITEMS RANDOMISIEREN]
- Anweisungen für Interviewer sind in eckigen Klammern notiert und beginnen in der Regel mit dem Vermerk: „INTERVIEWER“.
- Notizen für die Fragebogenentwicklung und Auswertung sind in grauer Farbe und der Schriftart Courier vermerkt. Es handelt sich insbesondere um Überschriften für verschiedene Konstrukte in Item-Batterien. Diese Gruppierung von Items ist für die Randomisierung NICHT zu berücksichtigen. Es sollen also jeweils ALLE Items einer Frage (unabhängig ihrer Gruppierung) in randomisierter Reihenfolge abgefragt werden. Wenn einzelne Items von der Randomisierung einer Item-Batterie ausgenommen sind, ist dies explizit vermerkt.
- Bei den Titeln der Fragen gibt die Zahl in Klammern die Anzahl Unterfragen an. Wenn es sich um mehrere Konstrukte handelt, werden diese getrennt ausgewiesen.
- Falls möglich, sollten weibliche und männliche Formulierungen (weibliche Form in Klammern) aufgrund des Geschlechts der Befragten verwendet werden.

2 Interviewstruktur

Der Fragebogen beginnt mit zwei Screening Fragen (Geschlecht und Alter), welche für die Quotierung notwendig sind. Danach folgen allgemeine Fragen zum Mobilitätsverhalten. Personen die nicht mindestens einmal pro Woche mit dem Auto unterwegs sind, werden ausgeschlossen (Befragung wird abgebrochen). Zum Schluss werden von allen Teilnehmern zusätzliche soziodemographische Angaben (Wohnort und Bildung) erhoben (vgl. Abbildung 1).



Anzahl Items: 83

Abbildung 1 Übersicht Fragebogenstruktur

3 Fragebogen Autofahrer

3.7 Intervieweröffnung

Grüezi, da ist ... vom Forschungsinstitut LINK in Luzern. Wir machen zur Zeit im Auftrag von der Universität Zürich eine Umfrage zum Thema Sicherheit im Strassenverkehr. Dazu hätte ich Ihnen gerne ein paar Fragen gestellt.

[INTERVIEWER: Bei Rückfragen: Auftraggeber ist das Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich; kein kommerzieller Zweck und nicht von der Polizei; Studie ist von öffentlichem Interesse; das Interview dauert etwa 15 Minuten]

3.8 Soziodemographie

F1. Geschlecht (1)

[INTERVIEWER: GESCHLECHT OHNE ZU FRAGEN EINTRAGEN UND NUR IM ZWEIFELSFALL NACHFRAGEN.]

1 Mann

2 Frau

F2. Alter (2/1)

Als erstes sollte ich von Ihnen wissen, in welchem Jahr Sie geboren sind.

[INTERVIEWER: Jahrgang vierstellig notieren JJJJ]

Filter 18. Geburtstag (F2=1995)

Haben Sie Ihren 18. Geburtstag schon gehabt?

1 ja

2 nein

Ende Filter 18. Geburtstag

3.9 Allgemeines Verkehrsverhalten

F3. Häufigkeit Autofahren und Velofahren (2)

In den ersten paar Fragen geht es darum, an wie vielen Tagen Sie in einer normalen Woche innerorts mit dem Velo und dem Auto unterwegs sind. Wenn das weniger häufig als einmal pro Woche oder nie ist, können Sie mir das natürlich auch sagen.

[INTERVIEWER: ALS INNERORTS GELTEN ALLE STRASSEN AUF DENEN MAN NUR 50 STUNDENKILOMETER ODER WENIGER FAHREN DARF.]

- 1 1 Tag pro Woche
- 2 2 Tage pro Woche
- 3 3 Tage pro Woche
- 4 4 Tage pro Woche
- 5 5 Tage pro Woche
- 6 6 Tage pro Woche
- 7 7 Tage pro Woche
- 8 1 bis mehrmals pro Monat
- 9 1 bis mehrmals pro Jahr
- 10 seltener
- 11 nie

[INTERVIEWER: NICHT VORLESEN:

98 *weiss nicht*

99 *keine Antwort*]

F3.1 An wie vielen Tagen pro Woche sind Sie innerorts mit dem Auto unterwegs und fahren dabei selbst?

F3.2 An wie vielen Tagen pro Woche sind Sie innerorts mit dem Velo unterwegs?

Filter Ausschluss (F3.1>8)

[INTERVIEWER: Diese Befragung richtet sich an Personen, wo häufiger mit dem Auto unterwegs sind. Für Sie endet die Umfrage deshalb an dieser Stelle. Ich danke Ihnen aber dennoch recht herzlich für Ihre Bereitschaft zur Teilnahme und wünsche Ihnen noch einen schönen Abend.]

Ende Filter Ausschluss

F4. Tägliche Distanz und sozialer Kontext pro Verkehrsmittel (3/2)

F4.1 Wenn Sie jetzt an einen durchschnittlichen Tag denken, wo Sie mit dem Auto fahren, wie viele Kilometer sind das dann ungefährinterorts an einem Tag?

[INTERVIEWER: NUR VORLESEN, WENN KEINE ZAHL IN KM GENANNT WERDEN KANN]

- 1 etwa 0 bis 2 Km? (0-1.9 Kilometer)
- 2 etwa 2 bis 5km? (2-4.9 Kilometer)
- 3 etwa 5 bis 10km? (5-9.9 Kilometer)
- 4 etwa 10 bis 20km? (10-19.9 Kilometer)
- 5 etwa 20 bis 40km? (20-39.9 Kilometer)
- 6 mehr als 40km?

[999 k.A.]

F4.2 Wenn Sie mit dem Auto unterwegs sind, ist das häufiger alleine, zusammen mit einer anderen Person oder beides etwa gleich häufig?

- 1 Häufiger alleine
- 2 Häufiger mit anderer Person
- 3 Beides etwa gleich häufig

[9 k.A.]

Filter 1 (F3.2<9)

F4.3 Wenn Sie jetzt an einen durchschnittlichen Tag denken, wo Sie mit dem Velo fahren, wie viele Kilometer sind das dann ungefähr innersorts an einem Tag?

[INTERVIEWER: NUR VORLESEN, WENN KEINE ZAHL IN KM GENANNT WERDEN KANN]

- 1 weniger als 1 Kilometer? (0-0.9 Kilometer)
- 2 etwa 1 bis 2 Kilometer? (1-1.9 Kilometer)
- 3 etwa 2 bis 4 Kilometer? (2-3.9 Kilometer)
- 4 etwa 4 bis 10 Kilometer? (4-9.9 Kilometer)
- 5 etwa 10 bis 20 Kilometer? (10-19.9 Kilometer)
- 6 mehr als 20 Kilometer?

[999 k.A.]

Ende Filter 1

3.10 Allgemeine Einstellung V & A

F5. Themenrelevanz (2)

Beiden beiden folgenden Fragen sagen Sie mir bitte auf einer Skala von 1 bis 5 für wie wichtig Sie das jeweils halten. 1 bedeutet, dass Sie das für „absolut unwichtig“ halten und 5 bedeutet, dass Sie das für „sehr wichtig“ halten. Mit den Zahlen dazwischen können Sie ihre Antwort abstufen.

- 1 absolut unwichtig
- 2
- 3
- 4
- 5 sehr wichtig

[INTERVIEWER: NICHT VORLESEN:

8 weis nicht

9 keine Antwort]

F5.1 Für wie wichtig halten Sie das Thema Verkehrssicherheit?

F5.2 Und für wie wichtig halten Sie es, dass Kampagnen für die Sicherheit von Velofahrern durchgeführt werden?

F6. Rücksichtsvolles Verhalten (4)

Jetzt habe ich ein paar Aussagen zum Verhalten von den verschiedenen Verkehrsteilnehmern. Wie sehr treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 bis 5 zu: 1 bedeutet, die Aussage „trifft überhaupt nicht zu“, und 5 bedeutet, die Aussage „trifft voll und ganz zu“. Mit den Zahlen dazwischen können Sie ihre Antwort wieder abstufen.

- 1 trifft überhaupt nicht zu
 2
 3
 4
 5 trifft voll und ganz zu

[INTERVIEWER: NICHTVO RLESEN:

8 we iss nic ht

9 ke ine Antwort]

[ITEMS F6.1 – F6.4 RANDOMISIEREN]

- F6.1 **Velofahrer** verhalten sich gegenüber den **Fussgängern** meistens rücksichtsvoll.
 F6.2 **Velofahrer** verhalten sich gegenüber **Autofahrern** meistens rücksichtsvoll.
 F6.3 **Autofahrer** verhalten sich gegenüber den **Velofahrern** meistens rücksichtsvoll.
 F6.4 **Fussgänger** verhalten sich gegenüber den **Velofahrern** meistens rücksichtsvoll.

3.11 Theory of Contextual Risk Behavior

3.11.1 Personal Context

F7. Persönliche Merkmale (20)

Jetzt lese ich Ihnen ein paar Aussagen vor, wo andere Personen übersch gemacht haben. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie sehr die einzelnen Aussagen auch auf Sie zutreffen. Geben Sie mir Ihre Antwort auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „trifft voll und ganz zu“. Bitte antworten Sie möglichst spontan, ohne lang nachzudenken. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

- 1 trifft überhaupt nicht zu
 2
 3
 4
 5 trifft voll und ganz zu

[INTERVIEWER: NICHTVO RLESEN:

8 we iss nic ht

9 ke ine Antwort]

[IIEMS F7.1 – F7.20 RANDOMISIEREN]

Sensation Seeking

positiv

F7.1 Ich sehne mich häufig danach, mehr Aufregendes zu erleben.

F7.2 Manchmal habe ich Sachen nur wegen dem Nervenkitzel gemacht.

negativ

F7.3 Ich lasse mich nicht gern von unvorhergesehenen Ereignissen überraschen.

F7.4 Ich würde niemals Fallschirmspringen oder Bungee-Springen ausprobieren.

Ängstlichkeit

positiv

F7.5 Ich fühle mich oft angespannt und nervös.

F7.6 Ich bin häufig beunruhigt über Sachen, wo schiefgehen könnten.

negativ

F7.7 Ich habe weniger Ängste als die meisten anderen Menschen.

F7.8 Ich empfinde selten Furcht oder Angst.

Aggression

positiv

F7.9 Andere halten mich für einen leicht aufbrausenden, temperamentvollen Menschen.

F7.10 Auch kleinere Ärgernisse können mich frustrieren.

negativ

F7.11 Ich bin ein Mensch mit ausgeglichene Temperament.

F7.12 Es muss schon viel passieren, damit ich aus der Fassung gerate.

Altruismus

positiv

F7.13 Ich versuche mit jedem, wo ich begegne, freundlich zu sein.

F7.14 Ich unterbreche meine Tätigkeiten, um anderen so weit wie möglich zu helfen.

negativ

F7.15 Gewisse Leute halten mich für selbstsüchtig und selbstgefällig.

F7.16 Ich bin nicht gerade für meine Großzügigkeit bekannt.

No remorse

positiv

F7.17 Solange etwas keine ernsthaften Konsequenzen hat, darf man eigentlich alles machen.

F7.18 Man darf Gesetze ruhig ein bisschen ausreizen, solange man sie nicht direkt bricht.

F7.19 Wenn etwas dem Zweck dient, ist es nicht so wichtig, ob es richtig oder falsch ist.

negativ

F7.20 Gewisse Sachen darf man nicht machen, auch wenn sie vom Gesetz her erlaubt wären.

3.11.2 Social Context

F8. Perceived social norm (3)

Relevance

Jetzt habe ich noch ein paar allgemeine Fragen, wie wichtig Ihnen verschiedene Sachen sind. 1 bedeutet, dass es für Sie „absolut unwichtig“ ist und 5 bedeutet, dass es für Sie „sehr wichtig“ ist.

1 absolut unwichtig

2

3

4

5 sehr wichtig

[INTERVIEWER: NICHT VORLESEN:

8 weiss nicht

9 keine Antwort]

F8.1 Ganz allgemein, wie wichtig ist es Ihnen, was Ihre Familie und Freunde von Ihnen erwarten?

F8.2 Wie wichtig ist es Ihnen, was andere Verkehrsteilnehmer von Ihrem Verhalten als Autofahrer(in) denken?

Immediacy

Filter 2 F4.2>1 (Nur wenn auch mit anderen Personen unterwegs)

F8.3 Wenn Sie an die Leute denken, mit denen Sie häufig im Auto unterwegs sind, wie wichtig ist es Ihnen, was die von Ihrem Verhalten als Autofahrer(in) denken?

ENDE Filter 2

3.11.3 Situational Context

F9. Verkehrssituation (1)

Wenn Sie mit dem Auto unterwegs sind, in welcher Ortschaft ist das meistens?

Sagen Sie mir am besten die Postleitzahl von dieser Ortschaft und wenn Sie häufig von einer Ortschaft in eine andere fahren, dann am besten beide Postleitzahlen.

PLZ 1: _____ (k.A.: 9999)

PLZ 2: _____ (k.A.: 9999)

[INTERVIEWER: WENN IMMER MÖGLICH PLZ NOTIEREN. FALLS UNBEKANNT DIE ORTSCHAFT (INKL. KANTON) NOTIEREN.

ORTSCHAFT 1: _____

ORTSCHAFT 2: _____

FALLS EINE STRECKE MIT MEHREREN ORTSCHAFTEN ANGEGEBEN WIRD: DIE BEIDEN AM WEITESTEN AUSEINANDERLIEGENDEN PLZ (ODER ORTSCHAFTEN) NOTIEREN]. UNTERSCHIEDLICHE PLZ INNERHALB DER GLEICHEN ORTSCHAFT MÜSSEN NICHT ANGEGEBEN WERDEN)

3.11.4 Risk Perception I

F10. Ranking der Gefahrenwahrnehmung (2)

[ANTWORTEN VON F10.1 UND F10.2
RANDOMISIEREN]

F10.1 Was ist Ihrer Meinung nach die gefährlichste Situation mit Velofahren, wenn Sie mit dem Auto unterwegs sind? Sind das...

- 1 ... an Kreuzungen rechts überholende Autos
- 2 ... Autos, die sehr nahe an parkierten Autos vorbeifahren
- 3 ... enge Strassenabschnitte, auf denen Auto und Velo kaum Platz nebeneinander haben.

F10.2 Und was ist Ihrer Meinung nach das 2. Gefährlichste? Sind das...

[INTERVIEWER: NUR NOCH DIE ZWEI VERBLEIBENDEN ANTWORTEN VORLESEN]

3.11.5 Risk Perception II

F11. Häufigkeit von Gefahrenwahrnehmung (3)

Jetzt kommen wir zu den Gefahren, wo im Strassenverkehr entstehen können. Wie häufig kommen die folgenden Sachen bei Ihnen vor? Sie können mir sagen täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener, oder nie.

- 1 *täglich*
- 2 *mehrmals pro Woche*
- 3 *mehrmals pro Monat*
- 4 *seltener*
- 5 *nie*

F11.1 Wie häufig kommen Sie beim Autofahren in gefährliche Situationen mit Velofahren?

F11.2 Wie häufig machen Sie sich Gedanken über die Gefahren, die im Strassenverkehr zwischen Auto- und Velofahren entstehen können?

F11.3 Wie häufig sprechen Sie mit anderen Personen über Gefahren, die zwischen Velo- und Autofahren vorkommen können?

3.11.6 Risk Agency

F12. Ursachenzuschreibung (8)

Wenn Sie als Autofahrer an gefährliche Situationen mit Velofahren denken, wie gross ist Ihrer Meinung nach der Einfluss der folgenden Faktoren, dass es zu den gefährlichen Situationen kommt? Bitte geben Sie mir Ihre Antwort von 1 „sehr klein“ bis 5 „sehr gross“.

1 *sehr klein*

2

3

4

5 *sehr gross*

[IIEMS F12.1 – F12.8 RANDOMISIEREN]

F12.1 Fehlende Rücksicht von Ihnen selbst.

F12.2 Fehlende Aufmerksamkeit von Ihnen selbst.

F12.3 Missachtung von den Verkehrsregeln durch Sie selbst.

F12.4 Fehlende Aufmerksamkeit von den Velofahrern.

F12.5 Fehlende Rücksicht von den Velofahrern.

F12.6 Missachtung von den Verkehrsregeln durch die Velofahrer.

F12.7 Schlechte Strasseninfrastruktur.

F12.8 Schlechte Sichtverhältnisse.

3.11.7 Risk Perception III

F13. Wahrnehmung von Gefahrensituationen (3)

Wie gross ist Ihre Angst, dass Ihnen die folgenden Sachen beim Autofahren passieren könnten? Geben Sie mir Ihre Antwort von 1 „keine Angst“ bis 5 „grosse Angst“. Wie gross ist Ihre Angst, ...

1 *keine Angst*

2

3

4

5 *grosse Angst*

[INTERVIEWER: NICHTVORLESEN:

8 *weiss nicht*

9 *keine Antwort*]

[IIEMS F13.1 – F13.3 RANDOMISIEREN]

F13.1 ... dass Sie beim Rechtsabbiegen mit einem Velo zusammenstossen könnten, weil das Velo geradeaus fahren möchte?

F13.2 ... dass beim Öffnen von der Autotüre ein Velo reinfahren könnte?

F13.3 ... dass Sie beim Überholen von einem Velo mit diesem zusammenstossen könnten?

3.11.8 Solution Assessment

F14. Sinnhaftigkeit der Lösungen (5)

Es gibt ja verschiedene Möglichkeiten, für die Sicherheit zwischen Auto- und Velofahren zu erhöhen. Aber nicht jede Möglichkeit ist auch für jeden gleich sinnvoll. Für wie sinnvoll halten Sie persönlich die folgenden Sachen, für die Sicherheit zwischen Auto- und Velofahren zu erhöhen? Geben Sie mir Ihre Antwort wieder auf einer Skala von 1 „garnicht sinnvoll“ bis 5 „sehr sinnvoll“.

1 *garnicht sinnvoll*

2

3

4

5 *sehr sinnvoll*

[IIEMS F14.1 – F14.5 RANDOMISIEREN]

F14.1 Beim Rechtsabbiegen nicht nur in den Rückspiegel schauen sondern immer auch noch den Kopf drehen, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt.

F14.2 Beim Rechtsabbiegen frühzeitig den Blinker setzen, um den Velofahren zu zeigen, dass man abbiegen will.

F14.3 Vor dem Öffnen der Auto tür immer zuerst zurück schauen, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt.

F14.4 Beim Aussteigen die Auto tür zuerst nur einen Spalt weit öffnen, damit die Velofahrer sehen, dass man aussteigen will.

F14.5 Auf engen Stra ße n ab schneiden auf das Überholen von Velofahren verzichten.

F15. Praktikabilität der Lösungen (5)

Im Alltag sind diese Sachen ja nicht immer gleich einfach umzusetzen. Wie ist das bei Ihnen persönlich? Sagen Sie mir Ihre Antwort auf einer Skala von 1 „sehr schwer umzusetzen“ bis 5 „sehr einfach umzusetzen“.

1 *sehr schwer umzusetzen*

2

3

4

5 *sehr einfach umzusetzen*

[IIEMS F15.1 – F15.5 RANDOMISIEREN]

F15.1 Beim Rechtsabbiegen nicht nur in den Rückspiegel schauen sondern immer auch noch den Kopf drehen, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt.

F15.2 Beim Rechtsabbiegen frühzeitig den Blinker setzen, um den Velofahren zu zeigen, dass man abbiegen will.

F15.3 Vor dem Öffnen der Auto tür immer zuerst zurück schauen, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt.

F15.4 Beim Aussteigen die Auto tür zuerst nur einen Spalt weit öffnen, damit die Velofahrer sehen, dass man aussteigen will.

F15.5 Auf engen Stra ße n ab schneiden auf das Überholen von Velofahren verzichten.

3.11.9 Risk Reduc tion Be ha vio r

F16. Effek tives Ver hal ten (5)

Und wenn Sie jetzt an die letzten paar Wochen denken, wie häufig haben Sie diese Sachen in die Tat umgesetzt? Wardas 1 „nie“ oder 5 „immer“ oder etwas dazwischen? Wie häufig haben Sie ...

- 1 *nie*
- 2
- 3
- 4
- 5 *immer*

[IEMS F16.1 – F16.5 RANDOMISIEREN]

F16.1 ... beim Rechtsabbiegen nicht nur in den Rückspiegel geschaut, sondern auch noch den Kopf gedreht, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt.

F16.2 ... beim Rechtsabbiegen frühzeitig den Blinker gesetzt, damit die Velofahrer sehen, dass sie abbiegen wollen?

F16.3 ... vor dem Öffnen der Auto tür zurück geschaut, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt?

F16.4 ... beim Aussteigen die Auto tür zuerst nureinen Spalt weit geöffnet, damit die Velofahrer sehen, dass Sie aussteigen wollen?

F16.5 ... auf engen Strasse nabschnitten auf das Überholen von Velofahrern verzichtet.

3.11.10 Re ward

F17. Sic herheitse rhöhung, so ziale Gra tifika tion und Kos ten (6)

Filter 3 Filter auf Basis der Antwort F16.1 UND/ ODER F16.3(>1)

Denken Sie jetzt bitte mal an die Situationen beim Rechtsabbiegen oder Türöffnen, in denen Sie sich bewusst nochmals umgedreht haben, um zu sehen, ob ein Velofahrer kommt. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf diese Situationen zu. Geben Sie mir Ihre Antwort bitte auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „trifft voll und ganz zu“.

- 1 trifft überhaupt nicht zu
- 2
- 3
- 4
- 5 trifft voll und ganz zu

[IEMS F17.1– F17.6 RANDOMISIEREN]

F17.1 Das Umdrehen vermittelt mir ein sicheres Gefühl.

F17.2 Das Umdrehen hilft, Unfälle mit Verletzungen zu verhindern.

F17.3 Das Umdrehen ist überflüssig.

F17.4 Das Umdrehen ist mühsam.

F17.5 Personen, wo mir wichtig sind, finden das Umdrehen gut.

F17.6 Die Velofahrer sind dankbar, wenn man sich umdreht und Rücksicht auf sie nimmt.

Ende Filter 3

3.11.11 Intention for Risk Reduction

F18. Intendierte Verhaltensänderung (5)

Filter 4 Filter pro Item auf Basis der Antworten zu F16 (effektives Verhalten wird nicht immer gemacht: Antworten <5)

Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie zu? Geben Sie mir Ihre Antwort bitte auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „trifft voll und ganz zu“. Haben Sie sich vorgenommen, ...

1 *nein, trifft überhaupt nicht zu*

2

3

4

5 *ja, trifft voll und ganz zu*

[ITEMS F18.1 – F18.5 RANDOMISIEREN]

F18.1 ... beim Rechtsabbiegen auch noch den Kopf zu drehen, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt?

F18.2 ... beim Rechtsabbiegen frühzeitig den Blinker zu setzen, damit die Velofahrer sehen, dass sie abbiegen wollen?

F18.3 ... vordem Öffnen der Auto tür zurück zu schauen, um sicherzugehen, dass kein Velo kommt?

F18.4 ... beim Aussteigen die Auto tür zuerst nur einen Spalt weit zu öffnen, damit die Velofahrer sehen, dass Sie aussteigen wollen?

F18.5 ... auf engen Strasse nabschneiden auf das Überholen von Velofahrern zu verzichten.

ENDE Filter 4

3.11.12 Routine Behavior

Wird mittels F16 (immer) aufgenommen.

3.11.13 Personal Context Autofahrer

F19. Former experience (critical incidents, accidents) (1)

Haben Sie als Autofahrer schon einmal einen Zusammenstoß mit einem Velo gehabt, bei dem jemand ernsthaft verletzt worden ist?

1 *Ja*

0 *Nein*

[INTERVIEWER: NICHTVOEILESEN:

8 *weiss nicht*

9 *keine Antwort*]

3.12 Schlussteil

3.12.1 Soziodemographie

F20. Wohnort (1)

Was ist die Postleitzahl von Ihrem Wohnort?

[~~NO TIERWEISE~~: vierstellig]

[99 k.A.]

F21. Ausbildung (1)

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung oder in welcher Ausbildung befinden Sie sich momentan?

[INTERVIEWER: ANTWORTEN NICHT VORLESEN! Bei Unsicherheit die möglichen Kategorien nennen und zuordnen. Wenn keine eindeutige Zuordnung möglich ist, dann soll zusätzlich zur Codierung (bitte in jedem Fall vornehmen) auch die Angabe offenerfasst werden]

- 1 Keine Schulbildung
- 2 Primarschule
- 3 Sekundarschule
- 4 Anlehre (mit Anlehrevertrag)
- 5 Berufslern- oder Berufsschule
- 6 Diplommittelschule oder allgemeinbildende Schule
- 7 Handelsschule, Handelsdiplom
- 8 Berufsmatura
- 9 Maturitätsschule, Gymnasium, Seminar
- 10 Höhere Fachschule (Krankenpflege- oder Soziale Arbeit, Medizintechnische Assistentin)
- 11 Höhere Berufsausbildung mit Meisterdiplom, Eidgenössische Fachausweis oder Gleichwertiges
- 12 Fachhochschule, Technische Schule (Technikum)
- 13 Universität, ETH (Eidgenössische Technische Hochschule), EPFL, HSG (Hochschule St. Gallen)
- 90 Bei Unsicherheit **ZUSÄTZLICH** offen erfassen: _____

[NICHT VORLESEN:

98 weissenicht

99 keine Antwort]

3.12.2 Schluss

Damit sind wir am Ende vom Fragebogen angekommen. Ich danke Ihnen recht herzlich für Ihre Teilnahme.